

# Trabajo Fin de Grado

Comportamiento de compra del consumidor de  
alimentos ecológicos

Consumer buying behavior of organic food

Autora

Rebeca Arcega Hernando

Directora

Dña. Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa

Administración y Dirección de Empresas

2017

**Autora del trabajo:** Rebeca Arcega Hernando

**Directora del trabajo:** Elena Fraj Andrés

**Título:** Comportamiento de compra del consumidor de alimentos ecológicos

**Resumen:**

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Para ello, se procederá a analizar y comparar la situación del sector de este tipo de alimentos empezando con la definición de alimento ecológico, su regulación, una comparación de la producción y distribución en Europa, España y en las diferentes Comunidades Autónomas además de un análisis del mercado español. Seguidamente, se investigará el perfil del consumidor ecológico, analizando los factores que afectan a su decisión de compra y a la elección del punto de venta, así como un análisis del eCommerce de productos ecológicos. Por último, se realizará un estudio de mercado a través de un muestreo no probabilístico.

Este estudio pretende demostrar que el comportamiento de compra del consumidor hacia los alimentos ecológicos ha variado. Para elaborar una serie de recomendaciones que lleven a entender más profundamente el comportamiento del consumidor y su posterior aplicación en los diferentes canales de venta.

**Abstract:**

The objective of this essay is to study the consumer behavior of organic food. Therefore, we will analyze and compare the situation of the organic food with its definition, its regulation, a comparison of production and distribution in Europe, Spain and the different Autonomous Communities and an analysis of the Spanish market. Straightaway, the ecological consumer profile will be investigated, analyzing the factors that affect their purchase decision and the decision of the point of sale, as well as an analysis of the eCommerce of ecological products. Finally, a market study will be carried out through non-probabilistic sampling.

This study aims to demonstrate that consumer buying behavior towards organic food has varied. To elaborate a series of recommendations that lead to a deeper understanding of consumer behavior and its subsequent application in different sales channels.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS TRABAJO .....	4
2. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA.....	6
2.1. ¿Qué es un Alimento ecológico? .....	6
2.2. Regulación del sector .....	8
2.3. Producción y distribución de alimentos ecológicos en España VS Europa y resto del mundo .....	12
2.4. Mercado español de la alimentación ecológica .....	17
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	19
3.1. Proceso de decisión de compra del consumidor ecológico .....	21
3.2. Puntos de venta de alimentos ecológicos.....	26
3.3. eCommerce .....	30
4. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño de la encuesta .....	34
4.2. Descripción de la muestra .....	35
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES .....	43
7. BIBLIOGRAFÍA .....	45
8. WEBGRADÍA .....	49
9. ANEXOS .....	52

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo Comunitario (2010) .....	6
Ilustración 2: Certificaciones Comunidades Autónomas españolas .....	7
Ilustración 3: Logotipo Comunitario (2008) .....	9
Ilustración 4: Evolución del consumo de alimento ecológico y general .....	17
Ilustración 5: Reparto del consumo ecológico por CCAA.....	18
Ilustración 6: Clasificación de las barreras al consumo ecológico .....	24
Ilustración 7: Compra de productos alimenticios a través de internet.....	31

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Reglamentos referentes a productos ecológicos .....	8
Tabla 2: Top 10 países respecto a hectáreas de producción ecológica .....	13
Tabla 3: Hectáreas de producción ecológica por regiones .....	13
Tabla 4: Evolución anual del número de hectáreas de producción geográfica por regiones .....	14
Tabla 5: Top 10 países con mayor crecimiento de hectáreas ecológicas en 2015 .....	14
Tabla 6: Mayores productores ecológicos globales .....	15
Tabla 7: Distribución de las ventas de alimentos ecológicos globalmente.....	15
Tabla 8: Hectáreas destinadas a la agricultura ecológica por Comunidades Autónomas .....	16
Tabla 9: Comparativa superficies total y ecológica en España .....	17
Tabla 10: Evolución de la adquisición de productos ecológicos y no ecológicos por sexo y edad. .....	19
Tabla 11: Principales elementos de elección para el consumidor .....	22
Tabla 12: Agrupación de los tipos de venta .....	27
Tabla 13: Variación de las cuotas de mercado según el punto de venta.....	27
Tabla 14: Evolución de la cuota de mercado de los canales especializado .....	28
Tabla 15: Cuotas de mercado por modelos de venta .....	29
Tabla 16: Cuota de mercado de productos ecológicos y convencionales según distribución ....	29
Tabla 17: Evolución en volumen del total de alimentación .....	30
Tabla 18: Ubicación por CCAA.....	32
Tabla 19: Distribución de la muestra por sexo.....	35
Tabla 20: Distribución de la muestra por edad.....	36
Tabla 21: Distribución de la muestra por nivel de estudios.....	36
Tabla 22: Distribución de la muestra por trabajador o no trabajador .....	36
Tabla 23: Distribución de la muestra por salario .....	37
Tabla 24: Distribución de la muestra por número de hijos.....	37
Tabla 25: Distribución de la muestra por frecuencia de compra .....	38
Tabla 26: Distribución de la muestra por compra vía Internet .....	38
Tabla 27: Distribución de la muestra por preocupación por el medio ambiente .....	38
Tabla 28: Distribución de la muestra por reciclaje y búsqueda de información.....	39
Tabla 29: Factores de elección del punto de venta .....	39
Tabla 30: Factores de elección del producto .....	40

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS TRABAJO

El comportamiento de compra del consumidor ecológico ha sufrido variaciones con el paso del tiempo, hoy en día, poco a poco, los alimentos ecológicos empiezan a hacerse un hueco en el mercado acercándose al consumidor. Las tiendas convencionales han instaurado zonas en sus retails destinadas exclusivamente a alimentos ecológicos y se está dando una proliferación de tiendas especializadas. Sin embargo, la capacidad de producción de alimentos ecológicos en España no es equitativa a su consumo, dándose lugar a una brecha entre el consumo y la producción. A su vez, la evolución del comportamiento del consumidor se está encontrando con una serie de impedimentos llamados barreras al consumo. Ha sido esa evolución en los puntos de venta, seguida de la curiosidad personal de la autora hacia la respuesta del consumidor a esas variaciones, la que le ha llevado a elegir este tema como su Trabajo de Fin de Grado, el saber si esos cambios han afectado al comportamiento de compra del consumidor y si es así, conocer el cómo.

La importancia de este estudio radica en el creciente interés científico en los temas medio ambientales, en la también creciente preocupación por los consumidores hacia la conservación medioambiental, en la tendencia hacia la alimentación sana, y, remontándonos a la aparición del término marketing social (Kotler y Zaltman, 1971), el cual añade al marketing la responsabilidad social de la organización, nos centramos en lo que es conocido hoy en día como RSC (Responsabilidad Social Corporativa), siendo de vital importancia en el mundo empresarial.

Además del interés mostrado por científicos, clientes y empresas; existe un segmento de consumidores que se convierten en potenciales debido a que aunque no consumen productos ecológicos, están especialmente preocupados por el medio ambiente y son respetuosos con el entorno. El estudio del comportamiento del consumidor en cuanto a alimentos ecológicos es de gran relevancia debido a la transcendencia de la posibilidad de encontrar una nueva tendencia en el comportamiento de compra del consumidor, pudiendo ser ésta estudiada con más profundidad una vez detectada y aplicada a la empresa en lo que a marketing respecta, pudiendo influir en el comportamiento de esos consumidores potenciales.

Los objetivos del Trabajo de Fin de Grado se centran en un objetivo general, que consiste en encontrar variaciones en el comportamiento de compra del consumidor al

comparar los resultados obtenidos en las encuestas con los analizados a nivel nacional y encontrar una nueva tendencia en el comportamiento de compra del consumidor que dé pie a nuevas investigaciones. Demostrando con ello las competencias adquiridas a lo largo del Grado en Administración y Dirección de Empresa, concretamente en el área del Marketing e Investigación de mercados.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos:

El primero está centrado en conocer el perfil del consumidor ecológico en función algunas variables sociodemográficas y estilos de vida.

El segundo objetivo es establecer los factores que afectan al consumidor a la hora de elegir el tipo de establecimiento para realizar su compra y los factores que le influyen en la decisión de compra de los alimentos ecológicos.

Como tercer objetivo, se plantea analizar la frecuencia de compra de productos ecológicos por parte del consumidor ecológico en el punto de venta y online, así como su preocupación por el medio ambiente.

Para obtener todos estos datos, se procederá a realizar un estudio de mercado basado en realizar encuestas en diferentes tipos de establecimientos formando una muestra a partir de consumidores que vayan a adquirir productos ecológicos o se interesen en ellos, lo cual permita llevar a cabo la investigación.

Además, dada la importancia que está ganando la compra de estos productos a través de internet, he considerado oportuno realizar un análisis de contenido de las páginas web que comercializan estos productos en Aragón.

Con los resultados obtenidos se procederá a su análisis e interpretación para llegar a unas conclusiones, determinar sus limitaciones y establecer las implicaciones de este estudio.

## 2. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

### 2.1. ¿Qué es un Alimento ecológico?

Según el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, para determinar la definición de alimento ecológico hay que tener muy claro lo que es la agricultura ecológica ya que solo aquellos productos procedentes de ella, serán realmente un alimento ecológico; por lo que, tal y como enuncia el Ministerio:

*“La Agricultura Ecológica es un sistema de producción agraria y ganadera que prescinde de la utilización de sustancias químicas de síntesis, como pesticidas, fertilizantes y aditivos, con el objetivo de obtener alimentos naturales y con todas sus propiedades nutritivas y, a la vez, minimizar los efectos negativos sobre el Medio Ambiente.*

*Ecológico = Biológico = Orgánico”*

Además de la definición, hay que tener muy en cuenta el etiquetado. En la etiqueta de los productos tiene que aparecer obligatoriamente el logotipo europeo, el lugar de obtención de las materias primas a la hora de realizar el producto y la descripción de los ingredientes ecológicos que componen el producto. Indicándose todo de una forma clara y visible.

El logotipo que determina que ha sido obtenido el producto mediante la agricultura ecológica es el recogido en la Ilustración 1.

**Ilustración 1: Logotipo Comunitario**



Este logotipo está reconocido bajo el nombre de “Logotipo Comunitario”, se introdujo el 1 de julio del 2010 y ya ha obtenido el reconocimiento de una cuarta parte de los ciudadanos de la UE.

Con este logotipo, se certifica que al menos el 95% de los ingredientes utilizados son ecológicos. Siendo obligatoria su utilización en productos envasados producidos en la Unión Europea, mientras que es voluntario en los productos no envasados, a granel o que provienen de otros países. También puede encontrarse en color negro.

Este logotipo tiene que ir acompañado del código numérico siguiente AB-CDE-999 siendo:

AB: el código ISO del país que lleva a cabo los controles.

CDE: indica el método de producción, y que varía según el país.

ECO 999: número de referencia del organismo o autoridad de control (asignado por la autoridad competente de cada estado o por la Comisión).

En España además contamos con otra certificación usada por las autoridades y organismos de control públicos y privados, siendo un total de 31. Esta certificación varía ligeramente según la Comunidad Autónoma (Ilustración 2).

**Ilustración 2: Certificaciones Comunidades Autónomas españolas**



A nivel legal, el Ministerio y la Comunidad Europea consideran que ecológico, biológico y orgánico son sinónimos, aunque el mismo mercado los diferencia entre ellos con diferentes logotipos a la hora de comercializarlos. Cuando hablamos de **ecológico** tenemos que pensar en la defensa y protección del medio ambiente en todas las fases de crecimiento y producción; en el caso de **biológico**, se indica que no contienen ningún elemento alterado genéticamente en ningún laboratorio en su proceso de producción; y en los alimentos **orgánicos** es similar a los Bio, pero referente a que el alimento no ha tenido ninguna alteración química con pesticidas, fertilizantes o similares. Éstos últimos son los más considerados en la salud ya que evitan problemas de intolerancia y alergia con productos químicos.

Todos estos tienen similitudes, pero si tenemos que comparar, los más puros son los ecológicos, ya que contienen los elementos de los productos biológicos y orgánicos. Por lo que puede encontrarse diferencias mínimas entre estas definiciones.



## 2.2. Regulación del sector

En los últimos años, la demanda de productos ecológicos ha ido en aumento, creando así un nuevo mercado para los productos agrarios con un precio más elevado y un uso menos intensivo de la tierra. Consiguiendo acercarse al punto de equilibrio entre la oferta y demanda de los productos agrarios protegiendo el medio ambiente y cerciorándose de la continuidad del espacio rural. Desde el punto de vista comercial, para garantizar una total transparencia hacia el consumidor de los alimentos finales han sido necesarios el establecimiento de unos reglamentos y controles en todas las fases en lo respectivo a la producción, cultivo, etiquetado y consumo de los alimentos ecológicos. El sistema de control también se aplicará a las importaciones de productos procedentes de la Unión Europea.

La estructura normativa es compleja, amplia y aún se sigue trabajando para homogeneizar el sistema de etiquetado y las certificaciones. Desde el año 1991, las principales Normativas existentes con respecto a la producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos se recogen en los siguientes Reglamentos:

**Tabla 1: Reglamentos referentes a productos ecológicos**

<b>Reglamento CEE 2092/91</b>	<b>Reglamento (CE) 1254/2008</b>
<b>Reglamento CEE 1257/99</b>	<b>Reglamento (CE) 710/2009</b>
<b>Reglamento CEE 1804/99</b>	<b>Reglamento (CE) 1235/2008</b>
<b>Reglamento (CE) 834/2007</b>	<b>Reglamento (CE) 537/2009</b>
<b>Reglamento (CE) 967/2008</b>	<b>Reglamento (CE) 673/2016</b>
<b>Reglamento (CE) 889/2008</b>	

Fuente: Elaboración propia

El **Reglamento CEE 2092/91** recoge en el Artículo 1 el ámbito de aplicación a productos que vayan a llevar indicaciones haciendo referencia a haber sido elaborados mediante métodos de producción y control ecológicos. Una vez clasificados los productos que podrán llevar esas indicaciones, el reglamento nos muestra cómo plasmarlas en el etiquetado o publicidad del producto, estableciendo unos requisitos para ello: al menos el 95% de los ingredientes de origen agrario del producto tienen que haber sido obtenidos según las normas de producción recogidas en el Artículo 6 del reglamento. Los productos e ingredientes no pueden ser sometidos a modificaciones genéticas ni derivados de éstos; además, el producto tiene que haber pasado las medidas de control establecidas en los artículos 8 y 9 y el etiquetado tiene que hacer referencia al

nombre y/o número de código de la autoridad u organismo de control del que dependa el productor.

En el Artículo 6, las normas de producción nos explican los cumplimientos que se deben llevar a cabo, indicando los productos que se podrán utilizar en la producción, el tipo de semillas o material de reproducción adecuado y los requisitos que éstos deben cumplir.

Respecto al Sistema de control anteriormente mencionado, los artículos 8 y 9, recogen los requisitos y procedimientos que deben llevar a cabo los operadores y los Estados miembros.

Según la definición recogida en la normativa, un operador es, *“La persona física o jurídica que produzca, elabore o importe de terceros países los productos contemplados en el artículo 1 con vistas a su comercialización, o que comercialice dichos productos”*.

**Ilustración 3: Logotipo Comunitario (2008)**



El sistema de control, incluye una indicación de conformidad en el Artículo 10, que recoge aquellos productos que lleven el logotipo mostrado en la Ilustración 3, el cual, indica que el producto es conforme con el régimen de control. Este logotipo es el mismo en los diferentes países de la Unión Europea, modificándose únicamente la frase “Agricultura ecológica” en los respectivos idiomas. Además, éste artículo hace referencia al correcto uso que se le ha de dar al logotipo para garantizar la seguridad del consumidor ante un posible uso en publicidad o información engañosa que dé un erróneo mayor valor al llevarlo en su etiquetado.

Por último, también recoge las indicaciones y requerimientos que hay que tener en cuenta a la hora de realizar importaciones de países de terceros, los procedimientos que deben realizar los países miembros sobre la libre circulación en la Comunidad con relación a las normas establecidas en dichos casos. Además, indica las formas de actuación de la Comisión, (la cual esta asistida por un Comité formado por los Estados miembros), el Comité y los Estados miembros.

El **Reglamento CEE 1257/99** establece un marco de ayudas comunitarias para promover el desarrollo rural sostenible en las regiones menos desarrolladas. Todo ello con varios objetivos de mejora de la estructura en las explotaciones agrarias, de la introducción de nuevas tecnologías, del objetivo de mejorar la calidad de los productos, el desarrollo de la actividad económica de la región y la creación de puestos de trabajo,

entre otros de los muchos recogidos en el Artículo 2. Las inversiones se realizan según unos requisitos establecidos y variarán según el límite establecido por cada Estado miembro.

También se promueve la empleabilidad joven y se invierte en formación para preparar a los agricultores y a las personas que realicen actividades forestales en materia de gestión y conservación del medio ambiente. A su vez, se tiene en cuenta a los más mayores, con ayudas para el cese de la actividad agraria, siempre y cuando se siga las pautas establecidas dentro del Artículo 11.

En cuanto a agricultura ecológica, el Artículo 29 y 30, recoge una ayuda a la silvicultura cuyos objetivos es aumentar el valor económico, ecológico o social de los bosques. El siguiente artículo que recoge medidas ecológicas es el 32, en donde señala que a los beneficiarios que garanticen una función ecológica y protectora de los bosques de forma duradera se les efectuarán unos pagos con el fin de mantener y mejorar esa estabilidad ecológica de los bosques.

Éste reglamento recoge más ayudas para el desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA), las cuales no van a ser nombradas debido a que no hacen referencia a la agricultura ecológica.

El **Reglamento CEE 1804/99** completa el Reglamento (CEE) 2092/91 incluyendo las producciones animales ecológicas, sustituyendo el texto del Artículo 1, 2, 3, añadiendo apartados y sustituyendo y modificando párrafos de otros Artículos; siempre en referencia a los productos de animales ecológicos a los que se les aplicará la regulación y las indicaciones que deben seguir para ello, la regulación respecto al etiquetado o publicidad, el uso de organismos modificados genéticamente y derivados y la regulación respecto a los controles de la producción de estos alimentos.

El **Reglamento (CE) 834/2007** es el nuevo Reglamento de la UE para la Agricultura y Alimentación Ecológica, en donde se establece los objetivos y principios para el desarrollo de las etapas de producción y las normas de producción que han de seguir las explotaciones de acuerdo a los requisitos de las producciones ecológicas, ya sean ganaderas o agrarias, recogidos en el **Reglamento CEE 2092/91** ampliando su contenido a partir de los diferentes tipos de producción existentes e indicando las indicaciones y requisitos para cada uno de ellos. También están recogidos los productos

y sustancias autorizados para su uso en una lista en el Artículo 16. Además de las normas a las que han de adherirse las explotaciones que quieran convertirse en explotaciones ecológicas, las referentes a la producción de alimentos y piensos transformados y levadura ecológica. También hace referencia más ampliamente al etiquetado, al régimen de control, y a los intercambios comerciales con terceros países.

En el **Reglamento (CE) 967/2008** se recogen modificaciones sobre la producción y etiquetado de los productos ecológicos referentes al **Reglamento (CE) 834/2007**. Añadiendo el uso del logotipo comunitario (Ilustración 1), nombrado en el apartado anterior.

El Reglamento de la UE para la Agricultura y Alimentación Ecológica del 2007 es derogado en varios de sus artículos por el **Reglamento (CE) 889/2008**, el cuál recoge nuevamente las normas de producción, etiquetado y control. Y éste será modificado, nuevamente, por el **Reglamento (CE) 673/2016**, concretamente, el Anexo II-Plaguicidas, eliminando los productos y sustancias que se habían autorizado.

En los reglamentos posteriores, siguiendo el orden citado en la Tabla 1, durante los siguientes años se han realizado diferentes actualizaciones, siempre teniendo como base el Reglamento de la UE publicado en 2007. Se establecen disposiciones sobre producción, etiquetado y control de los productos ecológicos (**Reglamento (CE) 1254/2008**), respecto a la fijación de disposiciones a la aplicación de la producción ecológica en cuanto a la acuicultura o acuacultura y de algas marinas (**Reglamento (CE) 710/2009**), y en referencia a la disposición de aplicación a las importaciones procedentes de terceros países nos encontramos con el **Reglamento (CE) 1235/2008**. Y por último, el **Reglamento (CE) 537/2009** que añade países a la lista de terceros, viéndose modificado el Reglamento (CE) 1235/2008.

Una vez analizadas las principales normativas españolas, comparando con la Unión Europea, ésta lleva a cabo un sistema de control de la producción, transformación e importación de los productos ecológicos elaborados dentro de sus fronteras recogido en el *“Informe Especial del Tribunal de Cuentas Europeo: El sistema de control de los productos ecológicos”* (2012), estableciendo que si los productos no son de procedencia europea, se aceptarán como ecológicos siempre que la producción y control de éstos hayan sido similares a los establecidos en el reglamento europeo, el cual está implantado también en España como ya se ha visto anteriormente según el **Reglamento**

(CE) 834/2007. Además, el reglamento español añade algunas variaciones: Su control, se lleva a cabo por cada una de las Comunidades Autónomas a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica que son dependientes de organismos públicos; por otro lado, las Comunidades Autónomas de Andalucía y Castilla La Mancha han acudido a organismos privados y en el caso de Aragón, hay asignados tanto organismos privados como públicos, pero los requisitos a cumplir son los mismos: estar inscrito en el Registro de Entidades de Control y Certificación de Productos Agroalimentario y estar acreditado por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), o estar en proceso de recibir dicha acreditación.

En Aragón, la agricultura ecológica está organizada a través del Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE), que fue creada el 20 de abril de 1995 y está regulada por el Decreto 78/2014, del 13 de mayo.

En Europa, los mecanismos de control son variados. Se da un predominio del mecanismo privado en la mayor parte de los países miembros, seguido de un mecanismo público en Holanda, Dinamarca, Lituania, Estonia y Finlandia. Por otro lado, los mecanismos mixtos sólo se encuentran en Polonia y España (ANEXO 1).

España además se ha convertido en el país con mayor superficie de la UE dedicada a la producción ecológica, alcanzando un record histórico en 2015 con 1.968.570 hectáreas según el informe del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) titulado “*Agricultura Ecológica Estadísticas 2015*” (2016). El consumo nacional también ha aumentado en un 24,8% en ese mismo año<sup>1</sup>, aunque el 75% de la producción se acaba exportando.

Se procederá a tratar este tema en profundidad más adelante.

### 2.3. Producción y distribución de alimentos ecológicos en España VS Europa y resto del mundo

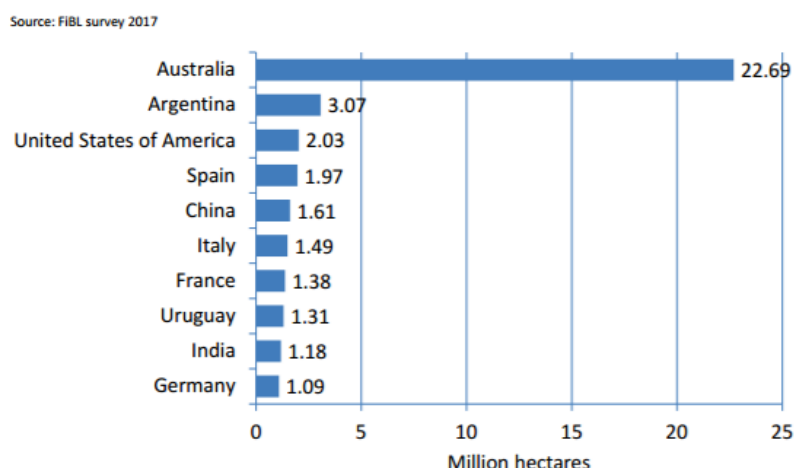
En este apartado, se va a desarrollar los temas de hectáreas, producción y distribución de los alimentos ecológicos, comparando España a nivel Europa y mundial y un segundo punto de vista más centrado en España, haciendo comparativas de las Comunidades Autónomas centrando la atención en Aragón.

---

<sup>1</sup> ANEXO 2: Estadísticas de la producción ecológica mundial y europea.

Como se ha comentado al final del anterior apartado del trabajo, España es el mayor país de la Unión Europea en hectáreas de superficie para la producción ecológica. Si lo comparamos a nivel mundial, España se encuentra dentro de los cinco países con más hectáreas ecológicas, los cuales, en su conjunto, representan el 74% mundial; más concretamente, España se encuentra en cuarto lugar por delante de China y por detrás de Estados Unidos (Ver Tabla 2).

**Tabla 2: Top 10 países respecto a hectáreas de producción ecológica**



Si lo analizamos a nivel europeo con el resto del mundo<sup>2</sup>, Oceanía está en cabeza con 22,8 millones de hectáreas, seguido por Europa con 12,7 millones, Latino América (6,7 millones de hectáreas), Asia (casi 4 millones de hectáreas), América del norte (casi 3 millones de hectáreas) y África (1,7 millones de hectáreas). Teniendo así Oceanía el 45% de la superficie de agricultura ecológica global (Ver Tabla 3).

Europa, está en constante crecimiento y tiene un cuarto de las hectáreas de producción ecológica, seguido por el 13% que posee Latino América.

**Tabla 3: Hectáreas de producción ecológica por regiones**

Region	Organic agricultural land [hectares]	Regions' shares of the global organic agricultural land
Africa	1'683'482	3%
Asia	3'965'289	8%
Europe	12'716'969	25%
Latin America	6'744'722	13%
North America	2'973'886	6%
Oceania	22'838'513	45%
<b>Total*</b>	<b>50'919'006</b>	<b>100%</b>

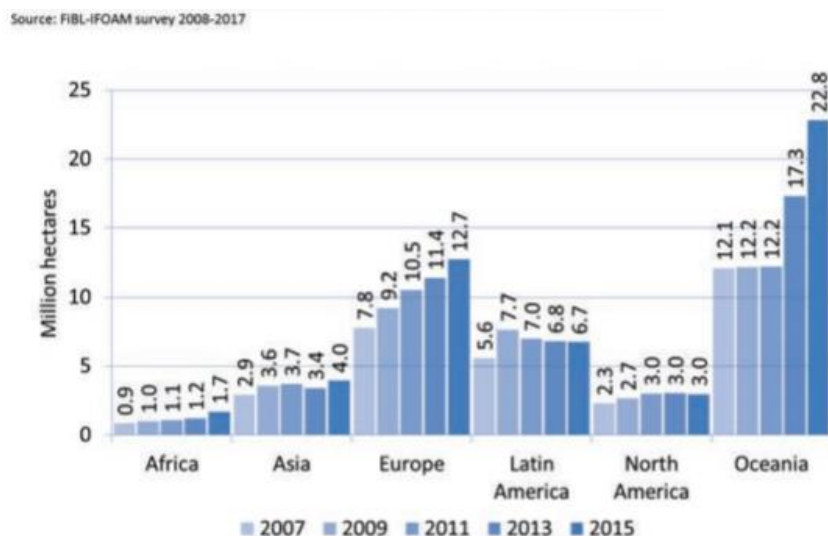
Source: FiBL survey 2017. Note: Agricultural land includes in-conversion areas and excludes wild collection, aquaculture, forest, and non-agricultural grazing areas.

\*Includes correction value for French overseas departments.

<sup>2</sup> ANEXO 3: Hectáreas de producción ecológica por país a nivel mundial en 2015.

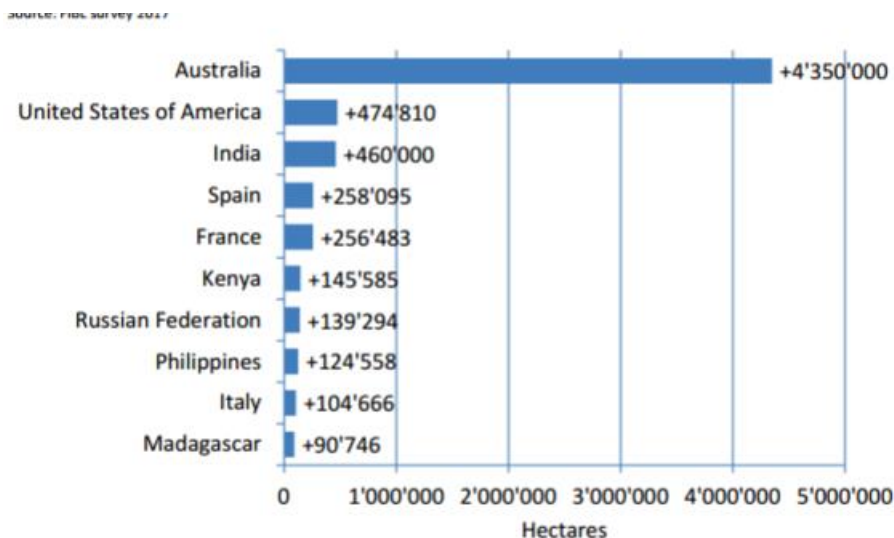
La evolución global de hectáreas para este tipo de producción la podemos analizar a partir del año 2007 respecto a los diferentes continentes (Tabla 4), percibiendo diferentes variaciones. África y Europa han seguido una evolución creciente durante los nueve años analizados, por otro lado, Latino América y América del Norte han aumentado sus hectáreas en los primeros años analizados mientras que en los últimos se han mantenido constantes, mientras que en Oceanía se muestra esa tendencia inversa. Por último, Asia, no sigue una evolución constante a lo largo de los años.

**Tabla 4: Evolución anual del número de hectáreas de producción geográfica por regiones**



Centrándonos en los últimos datos obtenidos en 2015, este tipo de hectáreas aumentaron en todas las regiones excepto en Latino América. Destacando, notablemente, el mayor aumento entre todos los países, el de Oceanía (más de un 23,2%, lo que equivale a más de 4,3 millones de hectáreas). Por otro lado, en Latino América decrece en un 1,3%.

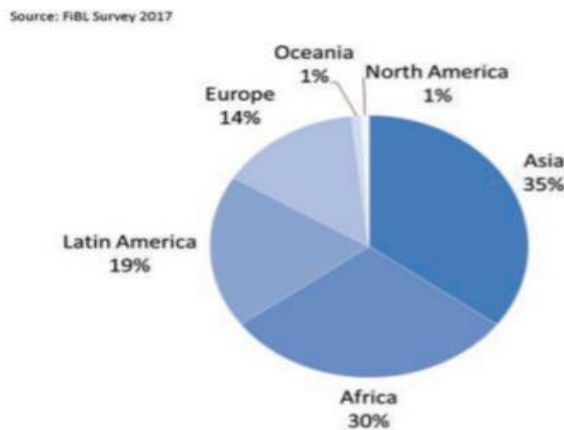
**Tabla 5: Top 10 países con mayor crecimiento de hectáreas ecológicas en 2015**



Siguiendo con datos del año 2015, podemos destacar los diez países que más crecieron en hectáreas ecológicas, entre los que se encuentra España en cuarto lugar con un aumento de 258.095 hectáreas; seguido por Francia con 256.483 hectáreas y por detrás de India con 460.000 hectáreas (Ver Tabla 5).

Haciendo una comparativa a nivel hectáreas en países de Europa entre los años 2013, 2014 y 2015 podemos ver claramente cómo destaca España durante esos tres años en comparación con los demás países miembros, seguido por Francia e Italia muy igualados entre ellos<sup>3</sup>. Destacar que en el tránsito del año 2014 al 2015, España redujo sus hectáreas en 70.000.

**Tabla 6: Mayores productores ecológicos globales**

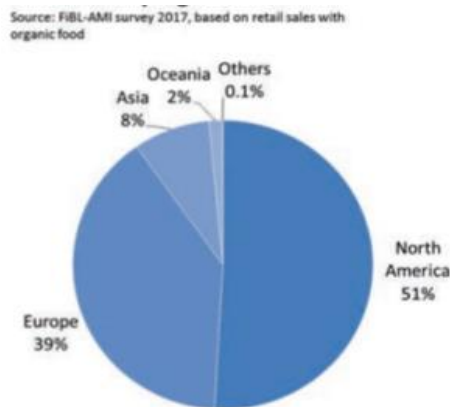


Sin embargo, si hablamos de productores, España no está entre los 10 primeros. En el mundo hay 2,4 millones de productores ecológicos, de los cuales, tres cuartas partes de éstos se encuentran en Asia, África y Latino América. En el transcurso del año 2014 al 2015 también ha habido un aumento de éstos, en más de 160.000

(más de un 7%). Siendo en 2015, la distribución de productores ecológicos por países es la que se destaca en la Tabla 6.

Por otro lado, cuando hablamos de la distribución de las ventas de los alimentos ecológicos (Tabla 7), España no tiene un papel considerable en él. Hablando de cifras

**Tabla 7: Distribución de las ventas de alimentos ecológicos globalmente**



más generales, Europa ocupa el segundo puesto con un 39% del mercado, encabezado por América del Norte con un 51% de éste.

Dentro del mercado europeo, Alemania y Francia se encuentran en segundo y tercer puesto respectivamente de los diez países con el mayor mercado de alimentos ecológicos.

<sup>3</sup> ANEXO 3: Hectáreas de producción ecológica por país en 2015.



Por último, vamos a tratar el tema dentro del mercado español, centrándonos en la comparativa de Aragón con las demás Comunidades Autónomas en lo referente a hectáreas, producción y distribución de los alimentos ecológicos en el año 2015.

Podemos apreciar en la Tabla 8 las diferentes Comunidades Autónomas y las hectáreas según el estado de éstas, desde que empieza su proceso para calificarse la zona en ecológica hasta que se certifica como tal.

Andalucía encabeza con un 51,36% del total, seguida de Castilla La Mancha (18,5%) y Cataluña (7,21%), estando Aragón en séptimo lugar. La característica fundamental de la producción española de este tipo de alimento es la diversidad, no sólo de los diferentes climas que recorren la península e islas, sino también la cultura y sistemas de producción existentes. Estando, la producción ecológica, presente en todas las comunidades Autónomas<sup>4</sup>.

Por provincias de Aragón, Zaragoza estaría en primer lugar con un 65,29% del total de superficie de esta comunidad, seguido por Teruel con un 24,79%.

Como dato del año 2016, las hectáreas de la comunidad aragonesa han aumentado a 53.585 según los datos del Comité Aragonés de Agricultura Ecológica y se espera que siga en aumento debido a las ayudas recibidas y al apoyo del Ayuntamiento de Zaragoza

**Tabla 8: Hectáreas destinadas a la agricultura ecológica por Comunidades Autónomas**

<b>SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha). Año 2015</b>				
<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Calificada en primer año de Prácticas (a)</b>	<b>Calificada en conversión (b)</b>	<b>Calificada en agricultura ecológica (c)</b>	<b>SUPERFICIE TOTAL (a+b+c)</b>
ANDALUCÍA	275.200,4618	28.772,3410	707.103,4653	1.011.076,2681
ARAGÓN	5.983,5800	2.337,1300	43.511,4800	51.832,1900
ASTURIAS	771,4260	567,5684	10.664,8225	12.003,8169
BALEARES	1.228,8970	640,4427	26.165,7394	28.035,0791
CANARIAS	152,8500	376,8200	5.562,0190	6.091,6890
CANTABRIA		6,2700	3.014,1060	3.020,3760
CASTILLA-LA MANCHA	91.951,7000	23.955,4300	249.660,1030	365.567,2330
CASTILLA Y LEÓN	7.868,0825	2.591,3400	25.155,3851	35.614,8076
CATALUÑA	25.761,7902	17.845,5799	98.414,8335	142.022,2036
EXTREMADURA	25.238,2100	10.716,7190	57.068,6390	93.023,5680
GALICIA	6.047,5169	375,9635	13.882,2115	20.305,6919
MADRID	1.052,2924	880,9252	7.538,9445	9.472,1621
MURCIA	3.540,6300	1.950,6600	51.681,7200	57.173,0100
NAVARRA	3.971,2100	9.267,3350	35.129,0600	48.367,6050
LA RIOJA	233,3157	329,0365	4.405,8566	4.968,2088
PAÍS VASCO	239,9700	419,6300	2.323,3200	2.982,9200
COMUNIDAD VALENCIANA	4.600,3920	3.164,2640	69.248,8987	77.013,5547
<b>TOTAL NACIONAL (ha)</b>	<b>453.842,3245</b>	<b>104.197,4552</b>	<b>1.410.530,6041</b>	<b>1.968.570,3838</b>

Fuente: Mapama (2016)

<sup>4</sup> Hectáreas destinadas a la producción ecológica por Provincia: ANEXO 5.

en la homologación de nuevas hectáreas con características ecológicas.

Por último, analizaremos la comparativa del total de superficie agraria, general y ecológica. En la Tabla 9 podemos apreciar que aunque estamos en el primer puesto de superficie ecológica de Europa, el porcentaje de ésta superficie es muy reducido comparado con el total de tierras de cultivo que tiene España, lo cual da lugar a un margen de incremento considerable.

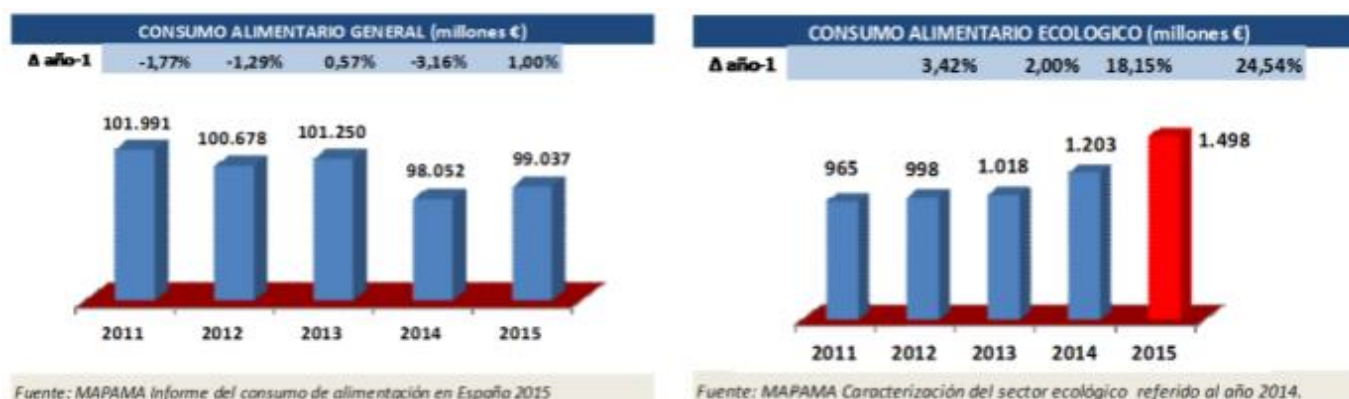
**Tabla 9: Comparativa superficies total y ecológica en España**

	Tierras de cultivo (miles has)	Superficie de prados y pastos (miles Has)	Total superficie utilizable (miles Has)
<b>Año 2015</b>			
Superficie Total	16.984,7	8.275,9	25.260,6
Superficie Ecológica	954,2	1.014,4	1.968,6
% S. Ecológica s/ S. Total	5,6%	12,3%	7,8%
<b>Año 2014</b>			
Superficie Total	16.978,0	8.380,5	25.358,5
Superficie Ecológica	842,9	820,3	1.663,2
% S. Ecológica s/ S. Total	5,0%	9,8%	6,6%
<i>Fuente: Elaboración PRODESCON, S.A. a partir de MAPAMA</i>			

## 2.4. Mercado español de la alimentación ecológica

El mercado español de alimentación ecológica está en continuo crecimiento, llegando casi a los 1.500 millones de euros en el año 2015, un 24,5% más que en el año anterior (un 1,5% del gasto total en alimentos). Podemos contemplar su evolución desde 2011 en la Ilustración 4.

**Ilustración 4: Evolución del consumo de alimento ecológico y general**



Comparando con el gasto en millones de euros en productos generales, podemos ver claramente lo que supone este gasto del total además de su evolución entre años.

Apreciando que el gasto en alimentos generales ha visto reducido su gasto durante varios años, en especial en el 2014, sin embargo, el consumo de alimentos ecológicos ha ido en aumento todos los años, independientemente de la crisis económica sufrida en el país, y es en el 2014 donde tiene su segundo mayor aumento del gasto.

Esto es debido a diferentes factores que han hecho que el consumidor modifique su decisión de compra. Entre ellos se encuentra el aumento por parte del consumidor

#### Ilustración 5: Reparto del consumo ecológico por CCAA



Fuente: EcoLogical.bio (2016)

convencional del conocimiento e interés en los productos ecológicos y el aumento de establecimientos con productos alimenticios ha llevado a aumentar la proximidad de estos productos a este tipo de consumidor. A su vez, el surtido cada vez es más amplio y variado, lo cual, mezclado con las técnicas de marketing, la concienciación de la sociedad

por la salud y el saber cuidarse y la conservación del medio ambiente, hace que la demanda de este tipo de alimentos aumente.

Si observamos la distribución del consumo del 2015 por Comunidades Autónomas (Ilustración 5), podemos apreciar una clara diferencia de gastos según las comunidades, siendo Cataluña, Madrid y Valencia las líderes, respectivamente, en este tipo de consumo. Una de las causas de esta diferencia entre comunidades es debido al turismo, ya que el cliente internacional está mucho más concienciado y es un mayor consumidor de estos tipos de productos.

Sin embargo, la previsión del gasto en el consumo de alimentos ecológicos se espera que siga en aumento debido a la cada vez mayor concienciación e información de los consumidores españoles, ya que los consumidores ecológicos españoles aún son un nicho muy reducido, lo que promueve las perspectivas de ese gran potencial de crecimiento por explotar en un futuro no muy lejano. Las cifras respaldan esas

previsiones, en el periodo 2011-2015, el gasto per cápita de los consumidores en este tipo de alimentos pasó de ser negativo a crecer hasta un 56,6%.

### 3. PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

A continuación, vamos a proceder a centrarnos en el consumidor de alimentos ecológicos, clasificándolo y analizando los diferentes perfiles y gustos. En este apartado, el análisis será a nivel de España para, posteriormente, poder comparar estos datos con los obtenidos en el estudio de mercado realizado a nivel Zaragoza capital. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente realizó unas encuestas en 2011 en colaboración con la empresa de investigación GFK y en 2014 fue repetida con la misma metodología, lo cual nos va a permitir hacer una comparación de la evolución de los datos de los productos ecológicos. Tal y como podemos apreciar en la Tabla 10, Siendo la columna gris los productos ecológicos en el año 2011 y las verdes los datos referidos al estudio realizado en 2014; en el periodo de tres años, la media de edad que mayoritariamente adquiere productos alimenticios ecológicos ha variado. En 2011 era la población de menos de 35 años los que más consumían estos alimentos (un 35%), pero en 2014, éstos han reducido su consumo (a un 26%) y el rango de 45 a 54 años lo ha aumentado (hasta un 26%), siendo estos dos rangos de edad los que más consumen alimentos de origen ecológico.

**Tabla 10: Evolución de la adquisición de productos ecológicos y no ecológicos por sexo y**

	TOTAL MUESTRA (n= 1431)	Ecológicos (n=454)	No Ecológicos (n=977)	Ecológicos 2011 (n=455)
<b>SEXO</b>				
■ Mujer	51	53	50	56
■ Hombre	49	47	50	44
<b>EDAD</b>				
■ Menos 35 años	31	26 ▽	33	35
■ 35 - 44 años	25	24	25	29
■ 45 - 54 años	21	26 ▲	19	18
■ Mas 54 años	23	23	23	19

Fuente: Mapama (2014)

Respecto a su distribución geográfica<sup>5</sup>, en el 2011, había una clara diferencia entre la zona del noroeste de la península, pero con el paso de los años, se ha visto homogeneizado su consumo, concentrándose en las ciudades de entre 10.000 y 50.000 habitantes el 25% del gasto en alimentos ecológicos.

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la empresa GFK, los factores clave en el consumo de este tipo de alimentos son la ocupación, el consumo, el número de personas en el hogar y la clase social<sup>6</sup>. Siendo las personas de clase media los mayores consumidores de este tipo de alimentos concentrando el 46% del gasto, y los estudios que suelen tener los mayores consumidores son los de segundo grado, lo que corresponde a un FP I y II, Bachiller, BUP, 3º y 4º de la ESO, COU, PREU.

En cuanto a la composición del hogar, los mayores consumidores son los hogares con hijos (suman un 67%), los cuales, los podemos clasificar según la edad de los hijos, si son mayores o menores de 12 años, siendo los hogares con hijos mayores de 12 años los mayores consumidores, con un 7% más (un 42%). Destacando que las personas que trabajan actualmente corresponden al 60% del total de los encuestados que consumen este tipo de alimentos.

Las tendencias generales de los consumidores de alimentos ecológicos hacen referencia a su preferencia de que estos productos sean locales, cultivados cerca de su residencia y, generalmente, se fían poco de las marcas. Suelen ser personas que se comprometen con el medio ambiente reciclando, informándose de este tipo de temas, que reducen el uso del transporte privado y no lo hacen por mera tendencia y el estar a la moda, sino que leen las etiquetas cuidadosamente para saber su contenido y saben diferenciar si un alimento es ecológico o no. La frecuencia con la que consumen alimentos ecológicos está en dos o tres veces a la semana, aunque el porcentaje de los que consumen diariamente se está viendo aumentado con el transcurso de los años y la concienciación de las personas sobre este tipo de alimentación.

La mayoría de estos consumidores inician sus hábitos de consumo de alimentos ecológicos con vegetales (37%) y fruta (32%).

---

<sup>5</sup> Distribución geográfica consumo productos ecológicos: ANEXO 6.

<sup>6</sup> Los factores clave nombrados son a partir de los cuales se desarrollará la encuesta (ANEXO 8) para su posterior comparación.

Para segmentar el tipo de consumidor, el Ministerio establece cuatro grupos según las actitudes de la población: Ecologista, Desimplicado, Convencido y Preocupados por la salud (ANEXO 7).

El ecologista se caracteriza por su preocupación por el medio ambiente, lo que le lleva a desarrollar preocupación hacia el problema medioambiental, implicándose en éste y en la búsqueda de información para convertir sus acciones cotidianas en acciones responsables con el medio ambiente. Este grupo representa un 27% del total de consumidores ecológicos en 2014, que comparándolo con los datos del 2011, ha aumentado un 6%.

El grupo denominado los Convencidos, son el grupo mayoritario con un 31%, aunque comparado con datos del 2011, ha disminuido un 1%. No solo se preocupan por el medio ambiente y consumen alimentos ecológicos, sino que lo hacen diariamente.

Por el contrario, el grupo Desimplicado consume este tipo de alimentos debido a que es tendencia o moda. Su actitud hacia el cuidado y preocupación del medio ambiente es mínimo o inexistente y comparado con los otros tres grupos son los que menos se preocupan por llevar un estilo de vida saludable. Representan un 23% del total, habiéndose reducido un 6% desde 2011.

Por último, tenemos los Preocupados por la Salud, quienes representan un porcentaje menor que el grupo anterior, un 19%, habiéndose también reducido respecto al año 2011, pero en menor cantidad un 2%. Este grupo se caracteriza por no implicarse en acciones para cuidar el medio ambiente, sino que su interés se centra en la salud.

### 3.1. Proceso de decisión de compra del consumidor ecológico

A continuación, vamos a analizar los factores que afectan a la decisión de compra de un consumidor ecológico en comparación con el consumidor convencional.

Empezaremos analizando los principales factores por los que los consumidores eligen el establecimiento en el que van a realizar la compra recogidos todos ellos en la Tabla 11.

De entre todos esos factores, los principales que afectan directamente sobre esa decisión, son tres: la calidad del producto ofertado, la proximidad y los precios. Si los analizamos en profundidad, podemos ver que a lo largo de los años han sufrido variaciones a la baja y al alta. La calidad de los productos ha oscilado de entre 54% y 67%, la proximidad, entre un 40% y casi un 57%, mientras que los precios, entre un 34% y un 62%; siendo este último el que más oscilaciones anuales ha sufrido debiéndose a la sensibilidad del consumidor en la variación de los precios.

**Tabla 11: Principales elementos de elección para el consumidor**

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Calidad de productos	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3
Proximidad/cercanía	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7
Buenos precios, aparte de ofertas	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4
Atención al cliente	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7
Variedad de productos	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3
Buenas ofertas	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5
Variedad de marcas	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8
Rapidez de compra	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6
Parking	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3
Horario	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9
Marca propia	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1
Otras	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7
<b>Bases</b>	<b>8.018</b>	<b>3.007</b>	<b>4.012</b>	<b>2.402</b>	<b>2.600</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>

Fuente: MAPAMA Informe del consumo de alimentación en España 2015

También comentar que la variedad de productos y las buenas ofertas tienen una importancia similar, aunque menor de la que recibe la atención al cliente. En los últimos años, las buenas ofertas han ido perdiendo importancia.

Respecto a los años anteriores, los factores que más relevancia han tenido a la hora de elegir el establecimiento han sido: la calidad de los productos, la proximidad, la variedad de productos ofertados, las buenas ofertas, la rapidez de compra, que el establecimiento tenga un parking y por último, la posesión del establecimiento de una marca propia.

Una vez analizado los factores que afectan a la elección del establecimiento, vamos a proceder a centrarnos en las razones que llevan al consumidor a realizar la compra de productos ecológicos, comparándolo con lo que lleva al consumidor convencional a realizar la compra.

Las principales razones por las que los consumidores ecológicos compran alimentos ecológicos es debido al cuidado de la salud ya que este tipo de productos no contienen

sustancias nocivas, también dan importancia al sabor y calidad del producto y el origen autónomo o local de ese tipo de alimentos. Normalmente, acuden a puntos de venta especializados aunque, no siempre encuentran todo tipo de alimentos para completar su lista de la compra, por lo que tienen que acudir a puntos de venta convencionales para saciar sus deseos totales de compra.

Por otro lado, las razones que llevan a un consumidor convencional, difieren de las del consumidor ecológico. Debido a que se rige por el precio de los alimentos, la proximidad del establecimiento, la amplitud de los alimentos ofrecidos, la calidad y en quinto lugar, su razón es la salud, lo cual estaba como prioridad primera en el consumidor ecológico. Encontrándonos el origen del producto en último lugar, dándole una mínima importancia.

Debido a la importancia que le dan los consumidores al sabor de los productos ecológicos, se ha realizado un estudio junto a UAGA<sup>7</sup> (Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón), que consistió en dar a probar una muestra de diferentes alimentos ecológicos y convencionales sin que el consumidor supiera cuál era ecológico y cual no. Este estudio se llevó a cabo en la Plaza del Pilar de Zaragoza durante el transcurso de varios eventos de la Muestra Local Agroecológica<sup>8</sup>, analizándose seis tipos de alimentos entre los cuales se encuentran el pepino, el tomate rosa, la sandía, el melón, el pimiento y el tomate negro.

El proceso que se siguió fue dar una degustación de varios de los alimentos y el consumidor tenía que calificarlos del uno al diez, siendo el uno “mal sabor” y el 10 “muy buen sabor”. Los resultados de las medias de la valoración de los productos están recogidos en el ANEXO 8.

El análisis de los resultados obtenidos nos da situaciones en los que la nota recibida por los encuestados es similar o superior en los productos no ecológicos tal y como se puede apreciar en el tomate rosa y el pepino. Por otro lado, hay resultados que muestran una gran diferencia en las valoraciones entre los productos, siendo los ecológicos los mejor valorados en el caso de la sandía, el pimiento y el tomate negro.

---

<sup>7</sup> UAGA es una organización profesional agraria cuyo objetivo es la defensa de la explotación agraria familiar y de los intereses del medio rural.

<sup>8</sup> Muestra Local Agroecológica se realiza todos los sábados en la Plaza del Pilar a excepción de que coincida con festividades. Su horario es de 9h a 14h junto a la fuente América.



Como conclusión a este estudio podemos decir que el sabor es significativo en algunos tipos de alimentos, el consumidor detecta la diferencia de sabor. Mientras que por otro lado, hay otro tipo de productos en los que el sabor de los productos ecológicos no es apreciable por el consumidor y, por lo tanto, podemos deducir que en esos casos el consumidor es influenciado por el marketing y otros factores externos.

Por último, dentro de la decisión de compra del consumidor ecológico vamos a analizar las barreras con las que se encuentra este tipo de consumidor, ya que la predisposición hacia la protección del medio ambiente ha evolucionado en las últimas décadas, pero si comparamos esos datos con la evolución de la compra de productos ecológicos, nos encontramos ante un desajuste.

Para ello, vamos a realizar la distinción que realizan las autoras del libro *“Comportamiento del Consumidor Ecológico”* Fraj y Martinez (2002) sobre las variables que afectan al comportamiento del consumidor ecológico, que pueden ser internas y externas. Dentro de las primeras, se recogen los valores, las ideas y las opiniones, la personalidad y la actitud que el individuo tiene hacia las actividades que desarrolla. Por otro lado, las variables externas están formadas por la información, publicidad, los grupos sociales, la familia, educación, etc.

Varios investigadores han analizado y recogido la importancia que tienen las variables internas como barreras en el comportamiento de compra (Marian et al., 2014; Kenis y Mathijs, 2009; Middlemiss, 2008; Lane y Potter, 2007; Tindall et al., 2003; Maiteny, 2002; Taylor, 2000; Wall, 1995), por otro lado, otros dan principal importancia a la variable educación (Bangay y Blum, 2010; Kenis y Mathijs, 2009; Courtenay-Hall y Rogers, 2002).

**Ilustración 6: Clasificación de las barreras al consumo ecológico**



Fuente: Bonini y Oppenheim (2008)

Sin embargo, el principal factor que frena al consumo no está relacionado principalmente con las variables psicológicas, están vinculadas a la comercialización y

adaptación de la oferta a las necesidades del consumidor ecológico. Bonini y Oppenheim (2008) relacionan y clasifican las barreras al consumo con variables de marketing (Ilustración 6).

Las variables del marketing-mix aparecen recogidas como posibles barreras al consumo de los productos ecológicos, debido a que según el tipo de producto puede encontrar como freno una u otra barrera.

A continuación, vamos a analizar las variables del marketing-mix y su papel como barrera a este tipo de productos.

Respecto al producto, se debe a la apariencia debido a que los consumidores se ven reacios a adquirir un producto que tiene manchas o imperfecciones, algo que aparece con frecuencia en los alimentos ecológicos.

El precio es una de las barreras más importantes y de las más analizadas a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor ecológico. El precio de los alimentos ecológicos es más alto debido a los mayores costes de producción que supone este tipo de alimentos y el consumidor está dispuesto a pagar ese tanto por ciento de más por su adquisición. La barrera aparece, cuando ese tanto por ciento es mayor al que la gente está dispuesta a pagar, ya que los beneficios que percibe el consumidor no es a cualquier precio. Es decir, los consumidores aceptan un sobreprecio para los productos ecológicos, pero con un límite.

La barrera referente a la distribución se encuentra cuando el consumidor tiene dificultades a la hora de disponer o acceder a los productos ecológicos, ya sea por la localización, la falta de información y la limitación de la diversidad de productos en los puntos de venta.

Por último, nos encontramos con la comunicación, cuya principal barrera es el desconocimiento respecto a los alimentos ecológicos debido a que la población no es capaz de vincular el producto ecológico a un logotipo que lo diferencie del producto no ecológico. También, la falta de comunicación hacia el desconocimiento por parte del consumidor sobre los métodos de producción llevados a cabo llevando a éste a una falta de credibilidad. Creando a su vez una falta de confianza hacia el etiquetado del producto, debido todo ello al oportunismo comercial por parte de empresas que usan palabras como “natural, sano, limpio”, para vender el producto otorgando a éste unas

características ficticias de saludable y de respeto hacia el medio ambiente, confundiendo al consumidor con técnicas de marketing y lingüística.

Como conclusión de este apartado, hemos podido analizar, a partir de los factores y las barreras, qué afecta a la decisión de compra de los consumidores ecológicos y con ello se ha obtenido los principales puntos en los que se debe incidir para encontrar una solución a la brecha comentada entre el crecimiento de la conciencia de la protección del medio ambiente y la compra de alimentos ecológicos.

### 3.2. Puntos de venta de alimentos ecológicos

En este apartado vamos a proceder a dividir los distintos tipos de puntos de venta en cuatro grupos, para después centrarnos en los canales especialistas de venta al minorista de productos ecológicos entre los años 2011 y 2014, debido a que este tipo de establecimientos son fundamentales para la comercialización de los productos de alimentos ecológicos tanto en España como en el exterior.

Antes de indagar, como se ha indicado, es necesario delimitar y definir los canales especializados en la distribución minorista de alimentos ecológicos. La Tabla 12 nos muestra los cuatro grupos que se pueden diferenciar. De estos cuatro grupos, vamos a proceder a analizar las cuotas de mercado entre los años 2011 y 2013 respecto a los alimentos ecológicos. En el transcurso de los años se aprecia un constante predominio de la cuota de mercado de alimentos ecológicos en los canales especializados, superando el 50% en el 2013 (Ver tabla 13); seguido de cerca por la distribución convencional, que ha ido aumentando a lo largo de los años debido a la implantación de estos alimentos dentro de sus establecimientos. En tercer y cuarto lugar, nos encontramos con la venta directa y otros formatos de distribución minorista, respectivamente. Y en donde podemos ver que la venta directa aumenta a lo largo de los años a costa de la reducción de la cuota de mercado de los otros formatos de distribución minorista.

En cuanto a la entrada de alimentos ecológicos en los diferentes establecimientos, se observa similares objetivos y estrategias utilizados por el distribuidor de alimentos convencionales con el objetivo de fidelizar a los clientes, ofrecer una marca de venta exclusiva en relación calidad-precio.

**Tabla 12: Agrupación de los tipos de venta**

- **Distribución minorista convencional:**
  - Grandes superficies/ hipermercados.
  - Supermercados.
  - Autoservicios y discount.
  - Tiendas tradicionales/ Colmados/ Ultramarinos.
- **Distribución minorista especializada:**
  - Grandes tiendas ecológicas.
  - Medianas y pequeñas tiendas ecológicas.
  - Herbolarios.
  - Tiendas gourmet/ delicatessen multiproducto.
  - Tiendas temáticas (vinoteca, oleoteca, fruterías, zumos, carnicerías, panaderías, etc.).
  - Take-away, take-home, vending, etc.
  - Parafarmacias y farmacias.
  - Grupos de consumo (centrales de compra/distribución).
- **Venta directa:**
  - Compra directa en granja o industria ("farmer market").
  - Autoconsumo.
  - Venta domiciliaria desde granja o industria.
  - Comercio electrónico.
  - Asociaciones de productores.
  - Venta directa a restauración/ catering.
- **Otros formatos de distribución minorista:**
  - Ferias y mercadillos.
  - Eventos, demostraciones y catas.
  - Regalo.



Fuente: MAPAMA (2013)

Antes de entrar en profundidad, hay que destacar las características generales de dos de los mayores grupos de canales; respecto a la distribución convencional, hay que destacar la baja penetración de los productos ecológicos dentro de estos establecimientos. Aunque en los últimos años se ha avanzado respecto a ese tema, debido a que las grandes superficies e hipermercados cuentan con zonas especializadas en alimentos ecológicos, pero, aun así, la variedad ofertada es mínima. Por otro lado, la Distribución Especializada está en expansión y mejora, notándose una evolución en el

**Tabla 13: Variación de las cuotas de mercado según el punto de venta**

CUOTAS DE MERCADO DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS			
(%) cuota)	2011	2012	2013
Distribución convencional	35 - 45%	35 - 45%	32 - 42%
Canales Especializados	40 - 50%	40 - 50%	42 - 52%
Venta directa	5 - 15%	10 - 15%	15 - 20%
Otros formatos d. minorista	5 - 10%	3 - 9%	2 - 8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: MAPAMA (2013)

número de supermercados de gran tamaño en distribución especializada, centrándose esta oferta en Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana.

A continuación, vamos a proceder a analizar más en profundidad los canales especializados debido al grado de importancia que supone sobre los alimentos ecológicos.

Comenzaremos analizando la estructura de este tipo de canal apoyándonos en los datos que muestra la Tabla 14, donde podemos analizar varias diferencias entre los tipos de establecimientos y la variación de sus cuotas de mercado en los cuatro años recogidos. El incremento más significativo se lleva a cabo por las grandes tiendas ecológicas especializadas en productos ecológicos que se ve aumentada en torno a un 50% de la cuota que representaba en el 2011. Mientras que por otro lado, las medianas y pequeñas tiendas ecológicas y herbolarios veían reducidas sus cuotas en un 5%. También, se nota un pequeño crecimiento en las tiendas gourmet, Delicatessen y Temáticas de un 2% debido, probablemente, al rápido crecimiento que se ha generado en este tipo de tiendas.

**Tabla 14: Evolución de la cuota de mercado de los canales especializado**

CUOTAS DE MERCADO DENTRO DEL CONJUNTO GLOBAL DE CANALES MINORISTAS ESPECIALIZADOS		
Tipos de establecimientos	2014	2011
	Cuota de mercado en valor (% s/Total ventas de c. especializados)	Cuota de mercado en valor (% s/Total ventas de c. especializados)
1. Grandes tiendas ecológicas especializadas en p. ecológicos (> 140 m <sup>2</sup> )	36 - 48%	25 - 35%
2. Medianas y pequeñas tiendas ecológicas especializadas en p. ecológicos (40 - 140 m <sup>2</sup> )	25 - 35%	30 - 40%
3. Herbolarios con venta de p. ecológicos	15 - 20%	20 - 25%
4. Tiendas gourmet/ Delicatessen/ Temáticas, con venta de p. ecológicos	2 - 7%	0 - 5%
5. Grupos de consumo	5 - 10%	5 - 10%
6. Otros (Parafarmacias, take-away, take-home, vending, etc.)	0 - 5%	0 - 5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
FACTURACIÓN TOTAL DE CANALES ESPECIALIZADOS (Millones de Euros)	450 - 520	400 - 500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAGRAMA.

Por último, analizaremos el impacto que ha tenido en España este tipo de productos en los cuatro grupos definidos al inicio de este apartado. Para ello, debemos analizar el mercado, estructura y su reparto en España, dividiendo el mercado por modelos de venta en distribución organizada, especialista, tradicional y otros, tal y como podemos apreciar en la Tabla 15.

**Tabla 15: Cuotas de mercado por modelos de venta**

	Total mercado	Total Alimentación	Alimentación envasada	Productos frescos
<b>Distribución organizada</b>	<b>69,60%</b>	<b>68,80%</b>	<b>86,20%</b>	<b>53,50%</b>
<i>Hiper</i>	<i>14,30%</i>	<i>13,40%</i>	<i>17,90%</i>	<i>9,40%</i>
<i>Super + auto</i>	<i>43,10%</i>	<i>43,20%</i>	<i>50,40%</i>	<i>36,70%</i>
<i>Discount</i>	<i>12,20%</i>	<i>12,20%</i>	<i>17,90%</i>	<i>7,20%</i>
<b>Especialista</b>	<b>23,40%</b>	<b>23,80%</b>	<b>8,70%</b>	<b>37,60%</b>
<b>Tradicional</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,10%</b>	<b>0,80%</b>	<b>1,30%</b>
<b>Otros</b>	<b>6,10%</b>	<b>6,20%</b>	<b>4,60%</b>	<b>7,70%</b>
Fuente: Kantar World panel. (*)TAM jun 2015.				

A partir de ello, podemos determinar que la dominancia de la cuota del mercado español está llevada a cabo por la Distribución Organizada, la cual, menos en productos frescos, suma más del 60% del total. Este modelo de venta se puede subdividir en tres subgrupos: Hiper, Super + auto y Discount; siendo Hiper el Hipermercado, super + auto, los supermercados con autoservicio y Discount, los establecimientos de precios más económicos. Analizando estos tres subgrupos, podemos encontrar una clara predominancia en el Super + auto, el cual, se lleva más de la mitad de la cuota total de la distribución organizada. Mientras que los Hipermercados y Discounts lo siguen de lejos pero con una cuota muy similar entre ellos, predominando el Hipermercado en todos los tipos de alimentación menos en la alimentación envasada, donde su cuota es igual a la de los Discount.

El segundo modelo de venta a destacar es el Especialista, que aunque no logra acercarse ni a la mitad de la cuota de mercado conseguida por la Distribución organizada, es una cuantía destacable con los otros dos modelos de venta restantes, los cuales poseen una cuantía mínima de cuota.

Podemos concluir de este análisis que el mercado de alimentación está dominado por la

**Tabla 16: Cuota de mercado de productos ecológicos y convencionales según distribución**

Canales de Distribución / Cuotas de Mercado (%)	Productos Ecológicos	Productos Convencionales
Distribución organizada	35 - 40%	72,6%
Canales especializados	40 - 50%	18,0%
Resto de canales	20 - 30%	9,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Fuente: MAGRAMA		



distribución organizada, en concreto, en lo que se refiere a productos envasados. Pero si comparamos la cuota de mercado de productos ecológicos y convencionales, como podemos ver en la Tabla 16, hay una gran diferencia si hablamos de distribución organizada o especializada.

Afirmando que los productos de alimentación ecológica tienen más peso en los canales especializados aunque, como hemos analizado con anterioridad, la distribución organizada tiene una mayor cuota de mercado.

### 3.3. eCommerce

Además de analizar los distintos puntos de venta, es necesario a día de hoy hacer un análisis del comercio electrónico respecto a los alimentos ecológicos.

En cuanto a la evolución del volumen total de la alimentación (Ver Tabla 17), la evolución llevada a cabo por las compras de alimentos en internet comparada anualmente nos muestra que el transcurso del 2012 al 2013 fue el de mayor crecimiento, un 54,1%, frente al decremento casi a la mitad del crecimiento en el año posterior (a un aumento del 25,1%). Mientras que en el transcurso del 2014 al 2015, el aumento fue tan solo de un 1,1%.

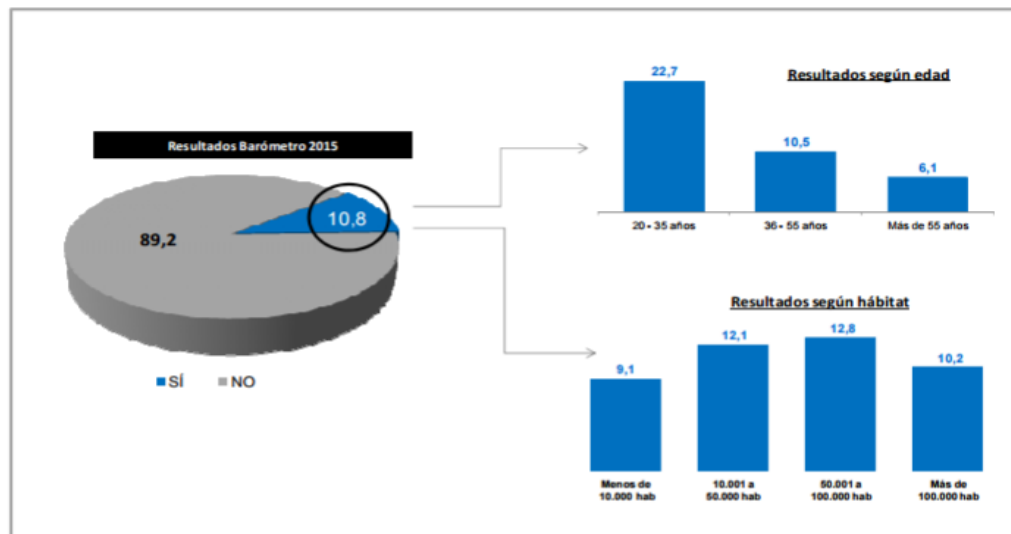
**Tabla 17: Evolución en volumen del total de alimentación**

%Evolución	2009 Vs 2008	2010 Vs 2009	2011Vs 2010	2012 Vs 2011	2013 Vs 2012	2014 Vs 2013	2015 Vs 2014
<b>T.ESPAÑA</b>	1,6%	-1,1%	-0,7%	0,7%	-0,2%	-2,4%	-1,3%
<b>Hipermercado</b>	-2,8%	-5,5%	-1,6%	-0,4%	-3,5%	-0,7%	-3,6%
<b>Super+Auto</b>	5,4%	4,5%	-0,2%	2,1%	0,4%	-2,0%	1,2%
<b>Tienda descuento</b>	-0,4%	9,3%	0,9%	1,1%	-1,8%	1,8%	-0,8%
<b>T.Tradicional</b>	-2,4%	-9,1%	-0,7%	-2,3%	-0,3%	-9,2%	-6,5%
<b>Otros Canales</b>	5,7%	-13,3%	-3,7%	1,3%	4,6%	0,3%	-0,4%
<b>Internet</b>					54,1%	25,1%	1,1%

Fuente: Mapama (2015)

Esta compra de alimentos vía internet se ve condicionada por el factor edad (Ver Ilustración 7), la cual, va disminuyendo conforme se aumenta la edad, y por el lugar de residencia, predominando la compra en las poblaciones medianas de entre 10.001 y 100.000 habitantes correspondiendo a un 24,9% de los compradores de estos productos, siendo el total un 44,2%, es decir, corresponden a más de la mitad de los consumidores de alimentos vía internet.

Ilustración 7: Compra de productos alimenticios a través de internet



Fuente: Mapama (2015)

Respecto al eCommerce, se pueden diferenciar dos tipos:

- El B2C (Business to Consumer) correspondería al que se produce entre una empresa y el consumidor final.
- El B2B (Business to Business) es el comercio online entre dos empresas.

El comercio B2C es el más común, ya que es la acción más tradicional llevada a internet, un productor vende a un consumidor. Correspondería a todas las empresas que ofrecen su producto online al consumidor final para que puedan adquirirlo con mayor comodidad. Sus principales retos son la creación de tráfico y la fidelidad del cliente, debido a las dificultades de mantenerse competitivas y la sensibilidad del cliente a las variaciones en el precio.

Respecto al B2B, se basa en tiendas online de mayoristas o fabricantes donde las empresas pueden adquirir materias primas para realizar su producción pudiendo comparar fácilmente y obteniendo una gran facilidad para acceder al mercado internacional. El principal reto de este tipo de eCommerce es la competencia a nivel global.

Una vez analizado los tipos de eCommerce en profundidad, que son aplicables tanto a nivel de alimentos ecológicos como a otros tipos de alimentos, se va a proceder a analizar las iniciativas de eCommerce en el mercado de productos ecológicos por comunidades autónomas (Ver Tabla 18).



**Tabla 18: Ubicación por CCAA**

UBICACIÓN (POR CC.AA.)	% s/total	Nº
Comunidad de Madrid	35,48	22
Cataluña	22,58	14
Andalucía	11,29	7
Comunidad Valenciana	9,68	5
Región de Murcia	4,84	3
Castilla y León	4,84	3
Navarra	3,23	2
País Vasco	3,23	2
Castilla La Mancha	3,23	2
La Rioja	1,61	1
<b>TOTAL (*)</b>	<b>100,00</b>	<b>62</b>

(\*) Una de las páginas web analizadas es gestionada por una empresa con sede en Ginebra (Suiza)

Fuente: Prodetur/Mapama (2013)

Para ello, vamos a partir de un análisis realizado a 62 de las más relevantes páginas web de empresas que comercializan productos ecológicos llevados a cabo por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente junto a Prodescon, S.A. (2015)<sup>9</sup>.

Más del 55% de las empresas analizadas se encuentran en las Comunidades de Madrid y Cataluña, estando Madrid en primer lugar con un 33,33% del total, seguido de Cataluña con un 23,33% y en tercer lugar, la Comunidad Valenciana con un 8,33%.

Siguiendo con datos, el 79,66% de las páginas analizadas tienen tienda online, de las cuales, casi el 60% (un 57,63%) venden exclusivamente productos ecológicos de los cuales un 89,83% ofrecen productos perecederos, un 91,53% alimentos no perecederos y un 74,58%, bebidas.

El 91,53% de las empresas encuestadas son de tipo B2C, es decir, venden online al consumidor final. En este tipo de venta, según los resultados obtenidos, se afirma que el factor cercanía afecta en la distribución de la venta. Debido a que un 35,59% sólo a nivel local, determinadas áreas o dependiendo de los proveedores, un 62,71% sólo distribuyen a la península, un 22,03% a las Islas Baleares, a las Islas Canarias con consulta previa y un 11,86% a determinados países de la Unión Europea.

Respecto a la Comunidad de Aragón, la cuantía de empresas que representan las ventas online comparados con otras Comunidades es mínima. Se ha visto de importancia el

<sup>9</sup> Prodescon, S.A. es una empresa localizada en Madrid dedicada a estudios de mercado.

realizar un estudio de los 45 distribuidores, cooperativas y tiendas de productos ecológicos que se encuentran en esta comunidad según datos del Gobierno de Aragón. Este estudio se ha realizado debido a que en la Comunidad no había ningún análisis de la situación de las páginas web de los distribuidores, cooperativas y tiendas de alimentos ecológicos para hacer referencia al estado de éstas y poder hacer una comparativa nacional con el fin de obtener los puntos en los que se está fallando a la hora de vender online. Para obtener datos sobre cuántas de ellas disponían de página web y el estado de éstas según la provincia, se ha realizado un estudio de contenido de las 45 páginas web que proporciona el Gobierno de Aragón y se han clasificado en función del estado de éstas como: bien, mal o anticuado. De manera que ‘bien’ representa que la página web tiene una buena distribución y una buena imagen, ‘mal’ determina que cuando vas a acceder a la web te aparece un error o está sin terminar y ‘anticuada’ indica que la distribución es mala y que tiene una mala imagen.

Los resultados de este estudio nos han desvelado que un 64,44% tienen página web, pero no todas se encuentran en perfectas condiciones ya que de esa cuantía que poseen un sitio web, un 10,34% está sin terminar o aparece error cuando se intenta acceder, un 31,03% la tienen anticuada y sólo un 58,62% la tienen en buen estado.

Analizando más concretamente estos datos, separando entre distribuidores, cooperativas y tiendas, obtenemos unos datos más significativos que nos revelan que casi un 70% de los que tienen una web son tiendas, seguidas con un 17% por las cooperativas y, en último lugar, los distribuidores con poco más de un 10%.

Respecto a las 29 tiendas que tienen página web, un 65% de éstas están en buen estado, un 20% anticuada y un 15% dan error o están sin terminar; centrándose la mayoría de las web que están en buen estado en la provincia de Zaragoza.

Destacar que un 80% de las cooperativas que tienen web se encuentran anticuadas, y el 20% restante están en buen estado. Concentrándose una vez más la mayoría en la provincia de Zaragoza, un 80% del total de webs en buen estado.

Por último, las webs de los distribuidores se encuentran en una situación contraria a la de las cooperativas, aproximadamente, el 67% se encuentran en buen estado frente al 33% que se encuentran anticuadas. Concentrándose por tercera vez en la provincia de Zaragoza las webs en buen estado.

Concluimos, en referencia al tercer objetivo planteado en este trabajo sobre el análisis de la venta online que las tiendas son las que más uso hacen de las páginas web y las que en mejor estado se encuentran, debido a la necesidad de impulsar las ventas online. Además cabe destacar la concentración de esta buena práctica en la capital de la provincia aragonesa. Por último, nombrar la tendencia de las Cooperativas a infrautilizar esta herramienta, la cual podría impulsar la información y productos que ofrecen.

## 4. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo un trabajo de campo que ha consistido en realizar encuestas a diferentes consumidores en cinco tiendas especializadas y en cinco puntos de venta convencionales que tuvieran instaurada una zona para el producto ecológico (ANEXO 8).

El objetivo de este estudio es comprobar si la evolución del comportamiento del consumidor ecológico en Zaragoza sigue las mismas pautas que en el resto de España, debido a que esta ciudad es utilizada por las empresas como campo de pruebas en el lanzamiento de nuevos productos al mercado nacional, debido al tamaño medio de ésta, el nivel de renta y las características de la personalidad de la población.

### 4.1. Diseño de la encuesta

La encuesta se ha estructurado de manera que se pueda comparar la mayoría de los factores mencionados a lo largo del trabajo a nivel nacional, con los datos que se obtengan en la ciudad de Zaragoza.

Debido a que las encuestas se iban a realizar de manera presencial en el establecimiento, el diseño fue de rápida respuesta para el consumidor y con un formato visual limpio para dar pie al consumidor a que la realizara.

Respecto a su diseño, la encuesta está compuesta de 12 preguntas. Las primeras preguntas de la encuesta (de la 1 a la 6), permiten obtener datos socio-demográficos del consumidor, las siguientes dos preguntas indican al encuestado establecer un orden de importancia de los factores que le afectan a la hora de tomar la decisión de compra y de

elección del establecimiento, las preguntas 10 y 11 indican el grado de compromiso medio ambiental y las 9 y 12 recogen los diferentes hábitos de compra.

El encabezado de la encuesta hace referencia al objetivo del trabajo y agradece la colaboración al encuestado.

#### 4.2. Descripción de la muestra

Los puntos de venta elegidos están localizados en la ciudad de Zaragoza, de los cuales se ha obtenido una muestra total de 250 consumidores, 125 encuestas referentes a las tiendas especializadas y otras 125 a convencionales, siendo las tiendas convencionales las grandes superficies/hipermercados, supermercados, autoservicios y discount y tiendas tradicionales.

Los encuestados se han elegido atendiendo a las siguientes pautas:

En los puntos de venta convencionales se encuestaba a los consumidores que se acercaban a la zona de productos ecológicos y se paraban en ésta para coger uno, o a aquellos que estaban detenidos durante un tiempo en dicha zona del establecimiento analizando los productos ecológicos. Respecto a los puntos de venta especializados, todos los consumidores que entraban en el establecimiento eran encuestados.

Los resultados en cuanto a los descriptivos de la muestra para los distintos establecimientos (especializados, convencionales) donde realizaban la compra son los siguientes:

En cuanto a las primeras preguntas de la encuesta que hacen referencia a los datos socio-demográficos, un 65,60% de los encuestados en puntos de venta especializados son mujeres, casi un 13% más que en las tiendas convencionales (Tabla 19).

**Tabla 19: Distribución de la muestra por sexo**

	Especializada	Convencional
Mujer	65,60%	52,00%
Hombre	34,40%	48,00%
TOTAL	100%	100%

La edad predominante del consumidor de alimentos ecológicos en los dos puntos de venta es la misma, entre 35 y 44 años, seguida del rango de entre 45 a 54 años, observándose una menor cuantía de ese último rango de edad en la tienda especializada,

mostrándonos un aumento considerable en la compra de alimentos ecológicos en las tiendas especializadas de consumidores de más de 54 años, un resultado muy diferente al punto de venta convencional (Tabla 20).

**Tabla 20: Distribución de la muestra por edad**

	Especializada	Convencional
Menos de 35 años	16,80%	16,00%
35-44 años	40,00%	42,40%
45-54 años	27,20%	35,20%
Más de 54 años	16,00%	6,40%
TOTAL	100%	100%

El nivel de estudios principal en los dos puntos de venta es el de “Segundo grado 1er”, que corresponde a los estudios de Graduado escolar, EGB 2º etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años. A partir de esa primera clasificación, hay variaciones en cuanto a la tienda especializada y convencional. En la tienda especializada, el segundo puesto corresponde a estudios de mayor rango, mientras que en la convencional disminuye ese rango de estudios a personas menos cualificadas (Tabla 21).

**Tabla 21: Distribución de la muestra por nivel de estudios**

	Especializada	Convencional
Sin estudios	4,00%	2,40%
Primer grado	9,60%	4,80%
Segundo grado 1er	35,20%	28,80%
Segundo grado 2º	27,20%	22,40%
Tercer grado 1er	16,80%	27,20%
Tercer grado 2º	7,20%	14,40%
TOTAL	100%	100%

Podemos determinar que la mayoría de los consumidores de productos ecológicos son trabajadores, aproximadamente un 75% tanto en tiendas especializadas como convencionales (Tabla 22).

**Tabla 22: Distribución de la muestra por trabajador o no trabajador**

	Especializada	Convencional
Trabaja	75,20%	72,80%
No trabaja	24,80%	27,20%
TOTAL	100%	100%

Además, esos trabajadores tienen unos ingresos medios de entre 20.000€ y 35.000€ tanto en las tiendas especializadas como convencionales. Mostrándose una variación en el segundo puesto, siendo una menor cuantía de ingresos los que perciben los consumidores de las tiendas especializadas y una mayor renta percibida por parte de los consumidores del punto de venta convencional (Tabla 23).

**Tabla 23: Distribución de la muestra por salario**

	Especializada	Convencional
Menos de 20.000€	17,60%	9,60%
Entre 20.000 y 35.000€	48,80%	52,80%
Más de 35.000€	8,80%	10,40%
TOTAL	100%	100%

Haciendo la misma distinción dentro de las familias sin hijos y con hijos menores y mayores de 12 años, comprobamos que las familias con hijos son quienes con mayor probabilidad compran este tipo de productos. En concreto, las familias con hijos mayores de 12 años suelen comprar en tiendas especializadas (53%) y aquellas que tienen hijos menores de 12 años suelen comprar estos productos en tiendas convencionales (45,6%) (Tabla 24).

**Tabla 24: Distribución de la muestra por número de hijos**

	Especializada	Convencional
Sin hijos	11,20%	17,60%
Menores 12 años	36,00%	45,60%
Mayores 12 años	52,80%	36,80%
TOTAL	100%	100%

Una vez descritas las características de la muestra se va a proceder a explicar los principales resultados obtenidos para el resto de las variables analizadas con la finalidad de responder a los objetivos propuestos en este trabajo.

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se van a analizar los datos más relevantes obtenidos en las encuestas por parte de los puntos de venta especializados y convencionales por separado y entre ellos para proseguir con la comparación a nivel nacional del perfil del consumidor ecológico visto en el punto tres. Todo ello con el objetivo de encontrar variaciones en el comportamiento de compra del consumidor al comparar los resultados obtenidos en las

encuestas con los analizados a nivel nacional y encontrar una nueva tendencia en el comportamiento de compra del consumidor que dé pie a nuevas investigaciones.

Respecto a los hábitos de compra, la frecuencia de consumo de alimentos ecológicos sigue la misma tendencia en los dos tipos de establecimiento, siendo de uno o dos días a la semana la frecuencia predominante, superando el 50%, con un predominio en el punto de venta convencional con un 65,60% (Tabla 25).

**Tabla 25: Distribución de la muestra por frecuencia de compra**

	Especializada	Convencional
Una o dos veces a la semana	54,40%	65,60%
Dos o tres veces a la semana	40,00%	33,60%
Diariamente	5,60%	0,80%
TOTAL	100%	100%

En relación a la compra de alimentos ecológicos vía internet, destaca el bajo porcentaje de compra realizado a través de este canal. Tan solo un 2,40% de la muestra encuestada lo hace y en tienda especializada. Este resultado pone de manifiesto lo comentado anteriormente en el apartado de eCommerce sobre la infrautilización de las páginas web en la Comunidad de Aragón (Tabla 26).

**Tabla 26: Distribución de la muestra por compra vía Internet**

	Especializada	Convencional
Compra internet	2,40%	0,00%
No internet	97,60%	100,00%
TOTAL	100%	100%

Con referencia al compromiso medioambiental, casi el 100% de los encuestados son personas que se comprometen con el medio ambiente. Siendo el 100% de los encuestados en tiendas especializadas los que se preocupan por el medio ambiente y un 97,60% en el caso de las tiendas convencionales (Tabla 27).

**Tabla 27: Distribución de la muestra por preocupación por el medio ambiente**

	Especializada	Convencional
Se preocupa	100,00%	97,60%
No se preocupa	0,00%	2,40%
TOTAL	100%	100%

Este compromiso se confirma cuando se pregunta a los encuestados por si realizan actividades de reciclaje o si buscan información sobre el medio ambiente. De los

encuestados en tiendas especializadas, todos reciclan y de los encuestados en tiendas convencionales casi todos (96%). La búsqueda de información sobre temas medioambientales es más discreta aunque mayor en el caso de los encuestados en tiendas especializadas (Tabla 28).

**Tabla 28: Distribución de la muestra por reciclaje y búsqueda de información**

	Especializada	Convencional
Recicla	100,00%	96,00%
Busca información sobre el medio ambiente	28,80%	7,20%

En cuanto a los factores que afectan a la elección del punto de venta, representados en la Tabla 29. Por orden de importancia según los consumidores encuestados. Destaca el hecho de que tanto los encuestados en tiendas especializadas como en tiendas convencionales, valoran la proximidad del establecimiento por encima de todo. En segundo lugar, la calidad en el caso de las tiendas especializadas y la variedad de productos en los establecimientos convencionales. Y en tercer lugar, la variedad de productos en tiendas especializadas y el horario en el caso de las tiendas convencionales.

**Tabla 29: Factores de elección del punto de venta**

<b>Especializada</b>	<b>Convencional</b>
Proximidad	Proximidad
Calidad	Variedad de productos
Variedad de productos	Horario
Atención al cliente	Calidad
Precios	Rapidez de compra
Ofertas	Atención al cliente
Horario	Precios
Rapidez de compra	Ofertas
Variedad de marcas	Variedad de marcas
Parking	Marca propia
Marca propia	Parking

Fuente: Elaboración propia

Y con respecto a los factores que afectan a la elección de compra del producto ecológico, recogidos en la Tabla 30 por orden de importancia, se demuestra que los principales factores que afectan a la toma de decisión de compra de un producto ecológico no varían según el tipo de establecimiento. Es decir, tanto encuestados que



compran en tiendas especializadas como encuestados que compran en tiendas convencionales, lo hacen principalmente por salud, después por sabor y, en tercer lugar, por calidad.

**Tabla 30: Factores de elección del producto**

<b>Especializado</b>	<b>Convencional</b>
Salud	Salud
Sabor	Sabor
Calidad	Calidad
Información etiquetado	Información etiquetado
Precio	Producto local
Producto local	Precio

Fuente: Elaboración propia

Con todo ello, a continuación se da respuesta a los objetivos perseguidos en este trabajo.

### **Objetivo I: Conocer el perfil del consumidor ecológico.**

Con este objetivo se pretende analizar el perfil del consumidor en función del género, el rango de edad, el nivel de estudios, si son trabajadores y su rango de salario así como si son familias con o sin hijos, todo ello, analizando los resultados con los disponibles a nivel nacional según el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la empresa GFK mencionado en el apartado del Perfil del Consumidor Ecológico.

A nivel nacional y de Zaragoza, hay un predominio en las mujeres como consumidoras de los alimentos ecológicos.

Como se ha comentado en el punto anterior, en Zaragoza, la edad predominante del consumidor de alimentos ecológicos en los dos puntos de venta es la misma, entre 35 y 44 años, seguida del rango de entre 45 a 54 años. A nivel nacional, se encuentra una diferencia en las edades, ya que las predominantes son los rangos de 35 a 44 años y de menos de 35. Notando una clara diferencia en los rangos de edades y que debido a ello puede que se muestren diferencias en las preferencias a la hora de comprar cuando las analicemos posteriormente.

Respecto al nivel de estudios, el primer lugar es el mismo en los dos puntos de venta, sin embargo, hay una variación en el segundo puesto de los estudios, en los puntos de

venta especializados nos encontramos con el “Segundo grado 2º”, correspondiente a los estudios de FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años, con un 27,20%. Y en el caso del punto de venta convencional, tenemos el “Tercer grado 1er” correspondiente a los estudios de Ingeniero Técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc., con el mismo porcentaje. Estos datos comparados con los recogidos a nivel nacional, nos muestran que los consumidores de las tiendas especializadas siguen la misma tendencia, pero sin embargo, en las tiendas convencionales, este tipo de consumidor tiene un rango superior de estudios.

Normalmente, los consumidores de productos ecológicos son trabajadores y tienen unos ingresos medios de entre 20.000€ y 35.000€ con una composición de hogar de familias con hijos mayores de 12 años. En España y Zaragoza hay un predominio de las familias con hijos mayores de 12 años las que prefieren este tipo de productos (un 42%), que analizando los datos, revela que los porcentajes de este tipo de familias son superiores en Zaragoza para aquellos que compren productos ecológicos en las tiendas especializadas, ya que en las convencionales representan un 36,80%.

Con lo que se puede concluir, que el perfil ecológico más habitual de consumidor es el de mujeres de entre 35 y 44 años con unos estudios de FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años. Trabajadoras, con una renta de entre 20.000€ y 35.000€ con una composición de hogar con hijos mayores de 12 años.

**Objetivo II: Factores que afectan al consumidor ecológico a la hora de elegir el establecimiento y factores que influyen en su decisión de compra de alimentos ecológicos.**

Para obtener estos datos, en la encuesta se estableció una serie de factores basándose en los establecidos por el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la empresa GFK, con la finalidad de poder realizar una posterior comparación. Estos factores tenían que ser ordenados de mayor a menor importancia por el encuestado. Los resultados más concluyentes fueron los siguientes:

Los factores que afectan al consumidor a la hora de elegir el tipo de establecimiento están recogidos en la Tabla 29, en donde podemos ver que la proximidad del establecimiento es algo primordial para el consumidor ecológico zaragozano. Mientras que en el punto de venta especializado, se valora también positivamente la calidad y la variedad de productos, mientras que en el convencional son la variedad de productos y el horario del establecimiento.

Respecto a la importancia de los factores de elección del producto ecológico (Ver Tabla 30), en los dos puntos de venta los factores son los mismos, excepto en los dos últimos puestos. Siendo la salud, sabor y calidad lo más importante a la hora de elegir su compra. Comparado con las tendencias que siguen los consumidores ecológicos desde el punto de vista español, no se percibe ninguna tendencia que difiera de las obtenidas en el estudio.

### **Objetivo III: Establecer la frecuencia de compra de productos ecológicos así como la preocupación por el medio ambiente.**

A través de este objetivo, se pretende profundizar en el perfil ecológico pero con una orientación a los hábitos en relación con los productos ecológicos y el medio ambiente. Para ello, se preguntó en la encuesta la frecuencia con la que el encuestado consumía alimentos ecológicos, si obtenía este tipo de productos vía internet y si estaban comprometidos con el medio ambiente con hábitos de reciclaje e informándose al respecto. Los resultados fueron los siguientes:

La frecuencia de consumo de alimentos ecológicos es de uno o dos días a la semana superando el 50% en los dos tipos de establecimiento, con un predominio en el punto de venta convencional. Estos datos son significativos comparados con los nacionales, debido a que revelan que se consume con menos frecuencia en Zaragoza.

Casi el 100% de los encuestados son personas que se comprometen con el medio ambiente, que reciclan, aunque rara vez buscan información. Destacar el bajo índice de compra de alimentos ecológicos por internet, si lo analizamos con la información plasmada en el apartado de eCommerce, podemos ver una sinergia en los resultados obtenidos respecto a la cuantía de ventas online que se realizaban en la Comunidad de Aragón. Aunque las páginas web de tiendas de la ciudad de Zaragoza estaban, la

mayoría en buen estado, los consumidores de este alimento prefieren acudir a los establecimientos para comprar antes que realizarla online.

Además cabe añadir los resultados obtenidos a partir del análisis de las páginas web de la Comunidad Autónoma de Aragón. Los resultados obtenidos desvelaban que las tiendas son las que más uso hacen de las páginas web y las que en mejor estado se encuentran, debido a la necesidad de impulsar las ventas online. Además cabe destacar la concentración de esta buena práctica en la capital de la provincia aragonesa. Por último, resaltar la tendencia de las Cooperativas a infrautilizar esta herramienta, la cual podría impulsar la información y productos que ofrecen.

## **6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES**

Como conclusión, podemos determinar que el tipo de consumidor ecológico zaragozano no corresponde exactamente con ninguno de los cuatro grupos analizados en el apartado sobre el perfil del consumidor ecológico: Ecologista, Desimplicado, Convencido y Preocupados por la salud (ANEXO 7); sino que estaríamos ante un nuevo perfil que combina varios de ellos: la preocupación del Ecologista por el medio ambiente, implicándose a través del reciclaje pero no de la búsqueda de información, la preocupación del Convencido por el medio ambiente y la práctica de hábitos respetuosos con el medio ambiente, pero con menos frecuencia de compra que los establecidos en éste grupo, y del grupo preocupado por la salud, debido al gran valor que han dado los encuestados al factor salud, pero con la diferencia con respecto a este grupo de que sí se interesa por el medio ambiente.

Este resultado da pie a nuevos posibles estudios referentes a plantear nuevamente esta clasificación, debido a que el consumidor está evolucionando y sus hábitos están cambiando con él. Este resultado obtenido a través del estudio de mercado, revela su importancia, y la relevancia de la localidad elegida como objeto de estudio da más peso a la veracidad de esta conclusión.

Las implicaciones que se pueden realizar a través de este estudio van orientadas en gran medida al área del marketing debido a la variación del enfoque que se debe hacer a la hora de dirigirse al tipo de consumidor para potenciar las ventas del alimento ecológico. Ya que al aparecer una evolución en el perfil de éste, el marketing tiene que evolucionar con él. Además, no hay que olvidarse de los clientes potenciales de los que hablábamos

al inicio del trabajo, aquellos que están implicados con el medio ambiente pero que no acaban comprando. Hay que aumentar la concienciación de este tipo de clientes e informarles para que puedan distinguir cuáles de los productos que se encuentran en el establecimiento convencional son ecológicos.

Por otro lado, se recomienda a los puntos de venta convencionales aumentar su cartera de productos ecológicos, ya que ofrecen un espacio muy limitado y, a veces, inexistente. A su vez, se recomienda poner ese espacio en una localización donde no hayan productos sustitutivos que confunda al consumidor a la hora de diferenciar un producto ecológico de uno natural ya que como veíamos en el apartado del proceso de compra del consumidor ecológico, el consumidor tiene una falta de confianza respecto al etiquetado debido al uso que se hace en otros productos no ecológicos de la lingüística para influir en la decisión de compra con palabras como “natural, sano, limpio”.

Prosiguiendo con el etiquetado, se aconseja a los productores y distribuidores que exploten más el Logotipo Comunitario (Ilustración 1), poniéndolo en un lugar visible y dándolo a conocer a la hora de publicitar el producto, aumentando así la confianza de los consumidores a la hora de comprar.

Además, en lo que se refiere al eCommerce, sobre todo, en la Comunidad de Aragón, hay un rango muy elevado de mejora, tanto a la hora del diseño de páginas web, como de facilidad de acceso a ellas. Lo cual implicaría también al área de marketing, en lo que se refiere a SEO, SEM<sup>10</sup> y el mismo diseño.

En cuanto a las limitaciones a la hora de realizar el trabajo, hubiese sido interesante el poder tener datos de otros años de la ciudad de Zaragoza para ver la evolución de las tendencias de la compra del consumidor y poder saber si éstos resultados han sido significativos o el resultado se ha ido mostrando a lo largo de varios años con pequeñas variaciones. Aun así, la información obtenida es relevante y de gran interés para estudios futuros.

---

<sup>10</sup> SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a la optimización de la búsqueda de páginas web en buscadores como por ejemplo Google, este método no es de pago. Por otro lado, SEM (Search Engine Marketing), ayuda a posicionar las páginas web a través de pagos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bangay, C. y Blum, N., (2010), Education Responses to Climate Change and Quality: Two Parts of the Same Agenda?, [<http://eprints.ioe.ac.uk/6281/1/Bangay2010Education359.pdf>], Consulta: 29/06/2017.
- Comunicado de prensa sin autor, (2012), Informe Especial del Tribunal de Cuentas Europeo: El sistema de control de los productos ecológicos, [[www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/INSR12\\_09/INSR12\\_09\\_ES.PDF](http://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/INSR12_09/INSR12_09_ES.PDF)], Consulta: 06/06/2017.
- Courtenay-Hall, P. y Rogers, L. (2009), Gaps in Mind: Problems in environmental knowledge-behaviour modelling research, [[http://ac.els-cdn.com/S0272494407000072/1-s2.0-S0272494407000072-main.pdf?\\_tid=ee978f58-5fcb-11e7-ae07-00000aab0f02&acdnat=1499071694\\_6b8c25aed43e6bb2f69e2de6036ff34](http://ac.els-cdn.com/S0272494407000072/1-s2.0-S0272494407000072-main.pdf?_tid=ee978f58-5fcb-11e7-ae07-00000aab0f02&acdnat=1499071694_6b8c25aed43e6bb2f69e2de6036ff34)], Consulta: 06/06/2017.
- Courtenay-Hall, P. y Rogers, L. (2012), Environmental Education Research, Consulta: 06/06/2017.
- Dirección General De Industrias Y Mercados Alimentarios. Subdirección General De Calidad Agroalimentaria Y Agricultura Ecológica, (2008), Reglamento Comunitario R(CEE) N° 2092/91 del Consejo, [[mapama.gob.es/es/la-agricultura-ecologica/R\(CEE\)2092-1991.pdf](http://mapama.gob.es/es/la-agricultura-ecologica/R(CEE)2092-1991.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- Ecological.Bio, (2016), El Sector Ecológico en España, [[http://pae.gencat.cat/web/.content/al\\_alimentacio/al01\\_pae/05\\_publicacions\\_mat\\_erial\\_referencia/arxiu/2016\\_Informe\\_EcoLogical.pdf](http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_mat_erial_referencia/arxiu/2016_Informe_EcoLogical.pdf)], Consulta: 07/06/2017.
- El Consejo y el Presidente K.Hemilä, (1999), Reglamento (CE) N° 1804/1999 del Consejo, [[agrodigital.com/Reglamento\\_18804\\_1999.pdf](http://agrodigital.com/Reglamento_18804_1999.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- El Consejo y el Presidente S.Gabriel, (2007), Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CEE\)834-2007.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CEE)834-2007.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- El Consejo y el Presidente M. Barnier, (2008), Reglamento (CE) N° 967/2008 del Consejo, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CE\)967-2008.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CE)967-2008.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- El Presidente K.-H.Funke (1999), Reglamento (CE) N° 1257/1999 del Consejo, [[minhafp.gob.es/Reglamento201257\\_1999Consejo.pdf](http://minhafp.gob.es/Reglamento201257_1999Consejo.pdf)], Consulta: 05/06/2017.
- Estudio Mercabarna 2015, (2015), Alimentación Ecológica: Contexto, Visión del Sector y Perspectivas del consumidor,

[[pae.gencat.cat/web/.content/al\\_alimentacio/2015\\_Estudi\\_Mercabarna\\_AlimentacioEcologica.pdf](http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/2015_Estudi_Mercabarna_AlimentacioEcologica.pdf)], Consulta: 06/06/2017.

Fraj, E. y Martínez, E. (2002), Comportamiento del consumidor ecológico, Consulta: 07/06/2017

Gobierno De Aragón, Sin Año, Distribuidores y tiendas de productos ecológicos y de comercio justo, [[http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/productos\\_ecologicos.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/productos_ecologicos.pdf)], Consulta: 08/06/2017

Instituto Cerdá, (2007), Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/productos\\_ecologicos\\_tcm7-8099.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/productos_ecologicos_tcm7-8099.pdf)], Consulta: 10/06/2017

International Journal Of Management Research And Business Strategy, (2013), International Journal Of Management Research And Business Strategy, [[http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS\\_515da3f0a9ebc.pdf](http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_515da3f0a9ebc.pdf)], Consulta: 21/06/2017

Journal of Marketing – Philip Kotler y Gerald Zaltman, (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, [<http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>], Consulta: 28/06/2017

Kenis, A. y Mathijs, E., (2014), Climate change and post-politics: Repoliticizing the present by imagining the future?, [<https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432991/2/Kenis+%26+Mathijs+-+2014+-+Repoliticising+the+present+by+imagining+the+future+-+pre-print.pdf>], Consulta: 28/06/2017

La Comisión y el Presidente Jean-Claude Jucker, (2016), Reglamento de Ejecución (UE) 2016/673 de la Comisión, [<http://www.boe.es/doue/2016.pdf>], Consulta: 06/06/2017.

La Comisión y Mariann Fischer Boel, (2008), Reglamento (CE) N° 889/2008 de la Comisión, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CE\)889-2008.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CE)889-2008.pdf)], Consulta: 06/06/2017.

La Comisión y Mariann Fischer Boel, (2008), Reglamento (CE) N° 1254/2008 de la Comisión, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CE\)1254-2008.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CE)1254-2008.pdf)], Consulta: 06/06/2017.

La Comisión y Mariann Fischer Boel, (2008), Reglamento (CE) N° 1235/2008 de la Comisión, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CE\)1235-2008.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CE)1235-2008.pdf)], Consulta: 06/06/2017.

- La Comisión y Mariann Fischer Boel, (2009), Reglamento (CE) N 710/2009 de la Comisión, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CE\)710-2009.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CE)710-2009.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- La Comisión y Mariann Fischer Boel, (2009), Reglamento (CE) N° 537/2009 de la Comisión, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CE\)537-2009.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CE)537-2009.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- Lane, B. y Potter, S., (2007), Journal of Cleaner Production, Consulta: 06/06/2017.
- Marian L., Chrysochou P., Krystallis A., y Thøgersen J., (2014), Food Quality and Preference, Consulta: 06/06/2017.
- Maiteny, P., (2002), Mind in the Gap: Summary of research exploring ‘inner’ influences on pro-sustainability learning and behavior, [[https://www.researchgate.net/publication/248965375\\_Mind\\_in\\_the\\_Gap\\_Summary\\_of\\_research\\_exploring\\_%27inner%27\\_influences\\_on\\_pro-sustainability\\_learning\\_and\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/248965375_Mind_in_the_Gap_Summary_of_research_exploring_%27inner%27_influences_on_pro-sustainability_learning_and_behaviour)], Consulta: 03/07/2017
- Middlemiss, (2008), Sustainable Consumption and Responsibility: Putting Individual Sustainability in Context, [[https://www.see.leeds.ac.uk/fileadmin/Documents/research/sri/workingpapers/SRIPs-07\\_01.pdf](https://www.see.leeds.ac.uk/fileadmin/Documents/research/sri/workingpapers/SRIPs-07_01.pdf)], Consulta: 28/06/2017
- Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación, (2007), Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/buenas\\_practicas\\_08\\_tcm7-8088.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/buenas_practicas_08_tcm7-8088.pdf)], Consulta: 10/06/2017
- Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente, (2016), Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpeologica2015-definitivo-271216\\_tcm7-443642.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpeologica2015-definitivo-271216_tcm7-443642.pdf)], Consulta: 07/06/2017.
- Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente, (2016), INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2015, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015\\_tcm7-422694.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf)], Consulta: 07/06/2017.
- Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente, Pedro Martos Gámiz Y Pedro López Salcedo, (2015), Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados\\_tcm7-387574.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm7-387574.pdf)], consulta: 07/06/2017.



- Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente y GFK, (2014), Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014\\_tcm7-346684.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf)], Consulta: 07/06/2017.
- Ministerio De Medio Ambiente Y Medio Rural Y Marino (2008), Reglamento comunitario R(CEE) nº 2092/91 del Consejo, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R\(CEE\)1991.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/R(CEE)1991.pdf)], Consulta: 05/06/2017.
- Ministerio De Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, (2010), El mercado de Productos Ecológicos – Año 2010, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/Comercializaci%C3%B3n\\_ECO\\_libreservicios\\_\(%2B\\_100m2\)\\_2010\\_tcm7-161419.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/Comercializaci%C3%B3n_ECO_libreservicios_(%2B_100m2)_2010_tcm7-161419.pdf)], Consulta: 10/06/2017
- Ministerio De Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, (2010), Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing\\_tcm7-8096.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf)], Consulta: 10/06/2017
- Pro-Vocacion Marketing Sostenible S.L., (2012), Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta. Valor, volumen, viabilidad y buenas prácticas de comercialización, [[http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/INFORME.\\_Caracterizaci%C3%B3n\\_de\\_canales\\_especialistas\\_de\\_venta\\_de\\_producto\\_ecol%C3%B3gico\\_tcm7-202140.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/INFORME._Caracterizaci%C3%B3n_de_canales_especialistas_de_venta_de_producto_ecol%C3%B3gico_tcm7-202140.pdf)], Consulta: 10/06/2017
- Subdirección General De Calidad Diferenciada Y Agricultura Ecológica, (2016), Agricultura Ecológica Estadísticas 2015, [[mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos.pdf](http://mapama.gob.es/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos.pdf)], Consulta: 06/06/2017.
- Taylor, D. E. (2000), The Rise of the Environmental Justice Paradigm: Injustice Framing and the Social Construction of Environmental Discourses, Consulta: 07/06/2017.
- Tindall, D. B.; Davies, S. y Mauboulès, C. (2003), Activism and Conservation Behavior in an Environmental Movement: The Contradictory Effects of Gender, [<http://socialnetworks.soci.ubc.ca/SocNets/DavidTindall/Files/Tindall%20et%20al%20202003.pdf>], Consulta: 28/06/2017
- Wall, G, (1995), Barriers to Individual Environmental Action: The Influence of Attitudes and Social Experiences, Consulta: 07/06/2017.

## 8. WEBGRADÍA

- Aísa A., Fernández A., Otero, C., Villa, E., Ayala, E., Santana, I., Ramírez, J., Arias, P., González, S. Y Álvarez, S., Sin año, Plan de Viabilidad de la Agricultura Ecológica en Asturias, [[https://empleo.gijon.es/multimedia\\_objects/download?object\\_id=140402&object\\_type=document](https://empleo.gijon.es/multimedia_objects/download?object_id=140402&object_type=document)], Consulta: 06/06/2017
- Asociación De Consumidores Empeltre, (2010), [<http://empeltrevalderrobres.blogspot.com.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Asociación El Huerto De Casa, (2007), [<http://elhuertodecasa.blogspot.com.es/>], Consulta: 21/06/2017
- BIO BIO, (2014), [<http://biobiozaragoza.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Biofrutal, Sin año, [<http://www.biofrutal.com/>], Consulta: 21/06/2017
- Bioselecta Worldwide S.L., (2016), [<http://bioselecta.com/>], Consulta: 21/06/2017
- Bonini S. & Oppenheim, J. (2008), Cultivating the Green Consumer, [[https://ssir.org/articles/entry/cultivating\\_the\\_green\\_consumer](https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer)], Consulta: 28/06/2017
- Cardo A La Libertad, Sin Año, [<http://www.duoduo.com.es/cardoalalibertad/>], Consulta: 21/06/2017
- Centro De Terapias Naturales Lai&Mel, Sin Año, [<http://www.laimel.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Cooperativa Consumidores El Bisaltico, (2005), [<https://elbisaltico.blogspot.com.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Cooperativa Ecoflor, (2007), [<http://cooperativaecoflor.blogspot.com.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Delicias De La Huerta, Sin Año, [<http://www.deliciasdelahuerta.com/>], Consulta: 21/06/2017
- Dietassport, Sin Año, [<http://www.herbodieteticasport.es/index.php>], Consulta: 21/06/2017
- Ecomonegros, Sin Año, [<http://www.ecomonegros.com/inicio.html>], Consulta: 21/06/2017
- FIBL, Sin Año, Estadísticas de la producción ecológica mundial y europea, [<http://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>], Consulta: 06/06/2017.

- FIBL & IFOAM – Organics International, (2017), The World of Organic Agriculture, [<https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>], Consulta: 07/06/2017
- Grupo De Consumo Valdespartera, (2015), [<http://losmontesdevaldespartera.org/>], Consulta: 21/06/2017
- Herboristería Delicias, (2017), [<http://www.herbodelicias.com/>], Consulta: 21/06/2017
- Hermes Natural La Tienda Verde, (2017), [<https://www.latiendaverde.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Hortusbio, Sin Año, [<http://www.hortusbio.es/>], Consulta: 21/06/2017
- HSNBLOG, Sin año, Diferencias entre alimentos ECO, Bio y Orgánico, [<https://www.hsnstore.com/blog/diferencias-entre-alimentos-eco-bio-organico/>], Consulta: 06/06/2017.
- José M<sup>a</sup> Montes (Venta A Domicilio), (2007), EcoHuerto, [<http://www.ecohuerto.com/>], Consulta: 21/06/2017
- Izagirre Olaizola, J., (2016), Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico, [[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17955/TESIS\\_IZAGUIRRE\\_OLAIZOLA\\_JULEN.pdf;jsessionid=B25099B0B2FCE647048E7BBDC72CC28C?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17955/TESIS_IZAGUIRRE_OLAIZOLA_JULEN.pdf;jsessionid=B25099B0B2FCE647048E7BBDC72CC28C?sequence=1)], Consulta: 08/06/2017
- Juventud/Cipaj, Sin Año, Agricultura y alimentación Ecológica, [<https://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/jovenes/cipaj/publicaciones/medioamb071.htm>], Consulta: 08/06/2017
- La Huertaza, (2016), [<http://www.lahuertaza.es/>], Consulta: 21/06/2017
- La Natural, Sin Año, [<https://www.la-natural.es/>], Consulta: 21/06/2017
- La Oliva, Sin Año, [<http://www.laolivazaragoza.com/>], Consulta: 21/06/2017
- La Paradeta Ecológica, (2017), [<http://laparadetaecologica.es/>], Consulta: 21/06/2017
- La Tienda De Pyrene (carne ecológica), (2012), [<http://latiendadepyrene.blogspot.com.es/>], Consulta: 21/06/2017
- Millán, V., (2016), La agricultura ecológica vuelve a crecer en Aragón tras un lustro en retroceso, [<http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/11/05/la-agricultura-ecologica-vuelve-crecer-aragon-tras-lustro-retroceso-1140671-300.html>], Consulta: 07/06/2017
- Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente, Sin Fecha, Publica el sistema de Control establecido en España referente a las Comunidades

Autónomas, [<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>], Consulta: 06/06/2017.

Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente, (2013), Caracterización del sector de producción ecológica española: Valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española, [<http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=79b7a4b8-758b-4fab-80f4-30f4af637614>], Consulta: 07/06/2017.

Ministerio De Agricultura Y Pesca, Alimentación Y Medio Ambiente, Sin Año, Agricultura Ecológica, [[http://www.alimentacion.es/es/conoce\\_lo\\_que\\_comes/agricultura\\_ecologica/](http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes/agricultura_ecologica/)], Consulta: 06/06/2017.

Morrico Fino, Sin Año, [<https://tiendamorricofino.blogspot.com.es/>], Consulta: 21/06/2017

Mundo Imaginado, Sin año, [<http://www.mundoimaginado.org/>], Consulta: 21/06/2017

Neovital, Sin Año, [<https://neovital.es/>], Consulta: 21/06/2017

Neus Palou, (2016), ¿Sabes que diferencia hay entre alimentos eco, bio y sostenibles?, [<http://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160614/402498428265/ecologico-biologico-organico-sostenible-alimentacion.html>], Consulta: 06/06/2017.

OCU, (2010), Nuevo logo para los productos ecológicos, [<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/nuevo-logo-para-los-productos-ecologicos507114>], Consulta: 06/06/2017.

Pili Y Simón, Sin Año, [<http://piliysimon.es/>], Consulta: 21/06/2017

Saborea Alimentos Ecológicos, (2017), [<http://www.saborea.com/>], Consulta: 21/06/2017

Sabores De Antes, Sin Año, [<http://www.saboresdeantes.com/>], Consulta: 21/06/2017

Sin autor, Sin fecha, Comercio electrónico, diferencias entre B2B, B2C y C2C, [<https://noticias.infocif.es/noticia/comercio-electronico-diferencias-entre-b2b-b2c-y-c2c>], Consulta: 07/06/2017.

Suralia-Espacio Comercio Justo, Sin Año, [<http://aragonsolidario.org/>], Consulta: 21/06/2017

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1

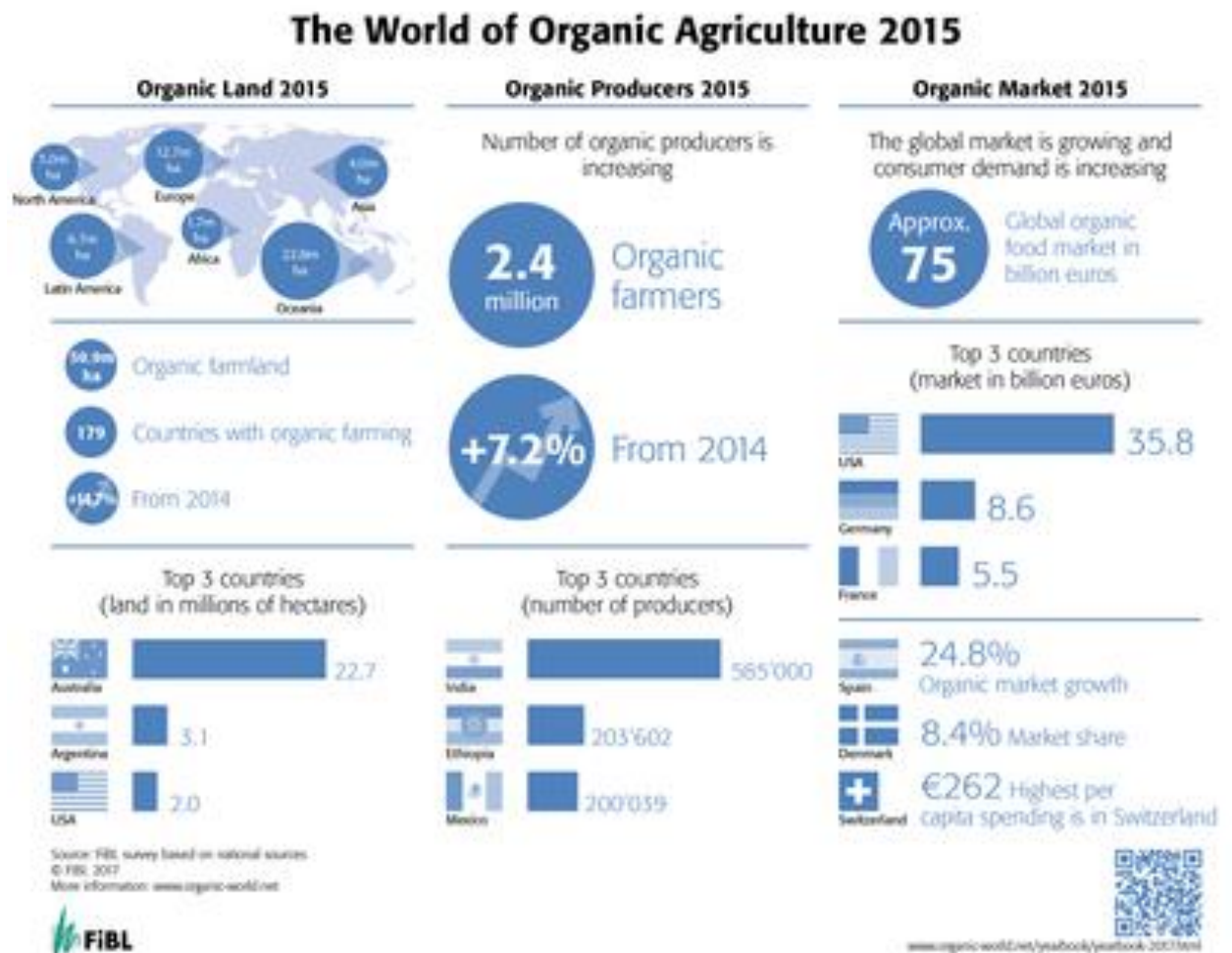
Distribución europea del tipo de mecanismo de control.



Fuente: Estudio Mercabarna (2015)

## ANEXO 2

Estadísticas de la producción ecológica mundial y europea.



Fuente: FiBL (2017)



### ANEXO 3:

#### Hectáreas de producción ecológica por país en 2015

Country	Hectares
Australia	22'690'000
Argentina	3'073'412
United States of America	2'029'327
Spain	1'968'570
China	1'609'928
Italy	1'492'579
France	1'375'328
Uruguay	1'307'421
India	1'180'000
Germany	1'088'838
Canada	944'558
Brazil	750'000
Mexico	584'093
Poland	580'731
Austria	553'570
Sweden	518'983
United Kingdom	495'929
Turkey	486'069
Czech Republic	478'033
Ukraine	410'550
Greece	407'069
Russian Federation	385'140
Peru	327'245
Kazakhstan	303'381
Tanzania, United Republic of	268'729
Romania	245'924
Portugal	241'375
Uganda	241'150
Philippines	234'642
Latvia	231'608
Finland	225'235
Lithuania	213'579
Ethiopia	186'155
Slovakia	181'882
Denmark	166'788
Dominican Republic	163'936
Estonia	155'806
Kenya	150'479
Tunisia	145'629
Falkland Islands (Malvinas)	139'041
Switzerland	137'234
Indonesia	130'384
Sudan	130'000
Hungary	129'735
Madagascar	121'011
Bulgaria	118'552
Bolivia	114'306

Country	Hectares
Sri Lanka	96'318
Congo, D.R.	94'386
Egypt	85'000
Viet Nam	76'666
Croatia	75'883
New Zealand	74'134
Ireland	73'037
Belgium	68'818
Paraguay	64'097
Netherlands	49'273
Norway	47'640
Ecuador	45'818
Thailand	45'587
Slovenia	42'188
Côte d'Ivoire	40'078
Azerbaijan	37'630
Saudi Arabia	36'487
Pakistan	34'209
South Africa	34'203
Nicaragua	33'621
Colombia	31'621
Namibia	30'127
Moldova	28'729
Samoa	27'656
Honduras	26'892
Timor-Leste	25'232
Burkina Faso	23'923
Ghana	23'380
Syrian Arab Republic	19'987
Chile	19'932
Republic of Korea	18'136
Mozambique	16'176
Papua New Guinea	15'829
Sierra Leone	15'347
Togo	15'324
Serbia	15'298
Panama	15'183
Iran	14'574
El Salvador	13'728
Guatemala	13'380
Tajikistan	12'659
Cambodia	12'058
Mali	11'919
Fiji	10'939
Japan	10'043
Iceland	9'797
Vanuatu	9'474

Country	Hectares
Nepal	9'361
Morocco	9'330
Zambia	8'138
Costa Rica	7'819
Kyrgyzstan	7'565
Senegal	7'047
Bhutan	6'950
Bangladesh	6'860
Sao Tome and Principe	6'706
Taiwan	6'490
Palestine, State of	6'014
Israel	5'758
Myanmar	5'626
Solomon Islands	5'612
Nigeria	5'021
Cyprus	4'699
Cuba	4'338
United Arab Emirates	4'286
Haiti	4'250
Luxembourg	4'216
Guinea-Bissau	3'403
Montenegro	3'289
French Guiana (France)	2'746
Tonga	2'629
Benin	2'364
Macedonia, FYROM	2'174
Armenia	1'832
Jordan	1'706
Kiribati	1'600
Comoros	1'534
Georgia	1'452
Lao, P.D.R.	1'445
Algeria	1'400
Lebanon	1'222
Rwanda	1'169
Liechtenstein	1'107
Zimbabwe	980
Belize	840
Réunion (France)	718
Malaysia	603
Bosnia and Herzegovina	576
Swaziland	571
Lesotho	548
Albania	515
Cape Verde	495
New Caledonia	411
Cameroon	380
Martinique (France)	279
Niger	262
Faroe Islands	253

Country	Hectares
Dominica	240
Malawi	207
Burundi	184
Channel Islands	180
Jamaica	167
French Polynesia	167
Kosovo	160
Guadeloupe (France)	104
Grenada	85
Afghanistan	81
Iraq	58
Niue	52
Bahamas	49
Suriname	39
Oman	38
Malta	30
United States Virgin Islands	26
Kuwait	20
Puerto Rico	14
Cook Islands	10
Mayotte	9
Andorra	2
Mauritius	1
Belarus (Wild collection only)	
Bermuda (Processing)	
Brunei Darussalam (Aquaculture only)	
Chad (Wild collection only)	
Guyana (Wild collection only)	
Hong Kong (Processing)	
Monaco (Processing)	
San Marino(Processing)	
Singapore (Processing)	
Somalia (Wild collection only)	
Uzbekistan (Wild collection only)	
Venezuela (Processing)	
<b>World*</b>	<b>50'919'006</b>

Source: FIBL survey 2017, based on information from the private sector, certifiers, and governments. For detailed data sources see annex, page 316

\*Total includes correction value for French overseas departments

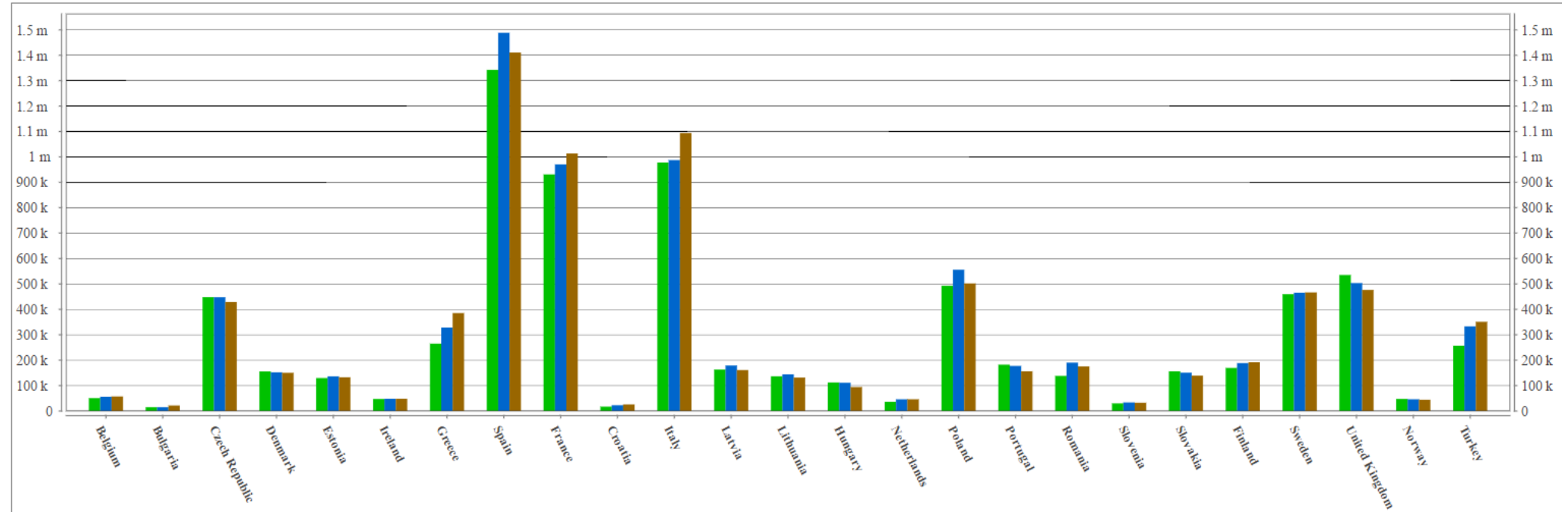


## ANEXO 4

### Organic crop area (fully converted area)

ha

The area which fulfills all the conditions of production established in Council ... [more](#)



Fuente: Eurostat (2017)



## ANEXO 5

Superficie destinada a la agricultura ecológica por provincias y Comunidades Autónomas del 2015.

SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha). Año 2015				
PROVINCIA / COMUNIDAD AUTÓNOMA	Calificada en primer año de Prácticas (a)	Calificada en conversión (b)	Calificada en agricultura ecológica (c)	SUPERFICIE TOTAL (a+b+c)
ALMERÍA	8.516,6452	1.134,2780	33.174,4528	42.825,3760
CÁDIZ	35.963,7899	9.491,1751	118.894,7482	164.349,7132
CÓRDOBA	68.542,4984	3.519,6746	91.623,4789	163.685,6519
GRANADA	28.160,3930	2.693,3043	99.392,5538	130.246,2511
HUELVA	53.152,8281	3.867,4888	122.898,1680	179.918,4849
JAÉN	31.904,7181	2.838,5607	118.303,0313	153.046,3101
MÁLAGA	8.586,6144	1.104,2238	28.078,4122	37.769,2504
SEVILLA	40.372,9747	4.123,6357	94.738,6201	139.235,2305
<b>TOTAL ANDALUCÍA</b>	<b>275.200,4618</b>	<b>28.772,3410</b>	<b>707.103,4653</b>	<b>1.011.076,2681</b>
HUESCA	706,8000	119,4100	4.316,5600	5.142,7700
TERUEL	1.791,7600	1.059,2400	9.997,3500	12.848,3500
ZARAGOZA	3.485,0200	1.158,4800	29.197,5700	33.841,0700
<b>TOTAL ARAGÓN</b>	<b>5.983,5800</b>	<b>2.337,1300</b>	<b>43.511,4800</b>	<b>51.832,1900</b>
<b>TOTAL ASTURIAS</b>	<b>771,4260</b>	<b>567,5684</b>	<b>10.664,8225</b>	<b>12.003,8169</b>
<b>TOTAL BALEARES</b>	<b>1.228,8970</b>	<b>640,4427</b>	<b>26.165,7394</b>	<b>28.035,0791</b>
LAS PALMAS	54,5200	168,1100	527,4390	750,0690
STA. CRUZ DE TENERIFE	98,3300	208,7100	5.034,5800	5.341,6200
<b>TOTAL CANARIAS</b>	<b>152,8500</b>	<b>376,8200</b>	<b>5.562,0190</b>	<b>6.091,6890</b>
<b>TOTAL CANTABRIA</b>		<b>6,2700</b>	<b>3.014,1060</b>	<b>3.020,3760</b>
ALBACETE	21.637,3000	5.347,3100	55.153,6200	82.138,2300
CIUDAD REAL	27.964,9000	5.216,3800	76.509,2430	109.690,5230
CUENCA	9.219,1900	2.344,4600	26.672,5400	38.236,1900
GUADALAJARA	6.099,9700	2.416,2400	8.743,1900	17.259,4000
TOLEDO	27.030,3400	8.631,0400	82.581,5100	118.242,8900
<b>TOTAL CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>91.951,7000</b>	<b>23.955,4300</b>	<b>249.660,1030</b>	<b>365.567,2330</b>
ÁVILA	213,7700	269,7900	1.969,6200	2.453,1800
BURGOS	683,9136	179,0700	2.653,3300	3.516,3136
LEÓN	1.057,5210	71,0000	2.075,4400	3.203,9610
PALENCIA	943,4700	59,5300	2.177,8500	3.180,8500
SALAMANCA	437,8178	27,0500	526,6600	991,5278
SEGOVIA	485,6209	133,8600	1.294,9050	1.914,3859
SORIA	409,5600	56,2300	774,6400	1.240,4300
VALLADOLID	1.512,5698	230,6100	7.112,6600	8.855,8398
ZAMORA	2.123,8394	1.564,2000	6.570,2801	10.258,3195
<b>TOTAL CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>7.868,0825</b>	<b>2.591,3400</b>	<b>25.155,3851</b>	<b>35.614,8076</b>
BARCELONA	3.500,1856	5.124,1268	19.475,2920	28.099,6044
GIRONA	6.802,1557	1.898,3830	20.222,8565	28.923,3952
LLEIDA	12.478,5430	7.249,0725	50.644,9500	70.372,5655
TARRAGONA	2.980,9059	3.573,9976	8.071,7350	14.626,6385
<b>TOTAL CATALUÑA</b>	<b>25.761,7902</b>	<b>17.845,5799</b>	<b>98.414,8335</b>	<b>142.022,2036</b>
BADAJOS	21.010,9510	6.413,8490	46.970,8790	74.395,6790
CACERES	4.227,2590	4.302,8700	10.097,7600	18.627,8890
<b>TOTAL EXTREMADURA</b>	<b>25.238,2100</b>	<b>10.716,7190</b>	<b>57.068,6390</b>	<b>93.023,5680</b>
LA CORUÑA	190,7102	11,2182	1.062,6078	1.264,5362
LUGO	3.384,3965	182,2133	6.085,7812	9.652,3910
ORENSE	2.301,7745	157,5535	5.631,6232	8.090,9512
PONTEVEDRA	170,6357	24,9785	1.102,1993	1.297,8135
<b>TOTAL GALICIA</b>	<b>6.047,5169</b>	<b>375,9635</b>	<b>13.882,2115</b>	<b>20.305,6919</b>
<b>TOTAL MADRID</b>	<b>1.052,2924</b>	<b>880,9252</b>	<b>7.538,9445</b>	<b>9.472,1621</b>
<b>TOTAL MURCIA</b>	<b>3.540,6300</b>	<b>1.950,6600</b>	<b>51.681,7200</b>	<b>57.173,0100</b>
<b>TOTAL NAVARRA</b>	<b>3.971,2100</b>	<b>9.267,3350</b>	<b>35.129,0600</b>	<b>48.367,6050</b>
<b>TOTAL LA RIOJA</b>	<b>233,3157</b>	<b>329,0365</b>	<b>4.405,8566</b>	<b>4.968,2088</b>
ÁLAVA	146,3400	305,3200	1.168,3500	1.620,0100
GUIPÚZCOA	18,0000	77,7000	531,0900	626,7900
VIZCAYA	75,6300	36,6100	623,8800	736,1200
<b>TOTAL PAÍS VASCO</b>	<b>239,9700</b>	<b>419,6300</b>	<b>2.323,3200</b>	<b>2.982,9200</b>
ALICANTE	794,4061	1.013,2691	34.869,2597	36.676,9349
CASTELLÓN	973,5749	186,6600	7.861,0580	9.021,2929
VALENCIA	2.832,4110	1.964,3349	26.518,5810	31.315,3269
<b>TOTAL C. VALENCIANA</b>	<b>4.600,3920</b>	<b>3.164,2640</b>	<b>69.248,8987</b>	<b>77.013,5547</b>
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>453.842,3245</b>	<b>104.197,4552</b>	<b>1.410.530,6041</b>	<b>1.968.570,3838</b>

Fuente: Mapama (2016)

## ANEXO 6

Porcentaje de consumidores de alimentos ecológicos y no ecológicos por zona geográfica y hábitat.

	TOTAL MUESTRA (n= 1431)	Ecológicos (n=454)	No Ecológicos (n=977)	Ecológicos 2011 (n=455)
<b>ZONA GEOGRÁFICA</b>				
■ Norte	9	9	9	9
■ Noroeste	10	11	9	10
■ Centro	22	19	23	19
■ Sur	24	25	23	23
■ Levante	15	13	15	11
■ Noreste	21	22 ▼	20	28
<b>HÁBITAT</b>				
■ Madrid/Bcn Capital	11	10	11	14
■ Más de 200.000 hab	19	18	20	18
■ 50.001 a 200.000 hab	23	23	22	23
■ 10.000 a 50.000 hab	27	25	27	25
■ Menos de 10.000 hab	21	23	20	21

C3. Zona geográfica en la que vive habitualmente // C4. Hábitat

© GfK 2014 | Septiembre 2014 - 14

Unidad: Porcentajes verticales



Fuente: Mapama (2014)

## ANEXO 7

Para segmentar el tipo de consumidor, en Ministerio establece cuatro grupos según las actitudes de la población: Ecologista, Desimplicado, Convencido y Preocupados por la salud:



Fuente: Mapama (2014)

## ANEXO 9

Resultados numéricos de la valoración de los alimentos en el estudio realizado en el evento Muestra Local Agroecológica.

		Media valoración	Muestra
PEPINO	Amarillo de la Labuerda	5,95	45
	Antiguo de Rueda de Jalón	6,05	45
	Castellano	7,58	45
	Estándar-comercial	6,81	45
TOMATE ROSA	Rosado de Aretxabaleta	6,62	45
	Rosado la Quinta Julieta	7,56	45
	Rosado de Zuera	6,69	45
	Rosado de la Puebla de Híjar (Comercial)	6,98	45
SANDIA	Sandía con pepitas	8,14	75
	Sandía sin pepitas	6,09	75
MELON	Melón Piel de Sapo	7,62	55
	Melón Blanco	7,55	55
	Melón Lista Verde	6,66	55
	Melón Piel de Sapo (Comercial)	6,95	55
PIMIENTO	Pimiento Redondo	7,6	29
	Pimiento de Luesia	7,76	29
	Pimiento Rojo Comercial	6,76	29
TOMATE NEGRO	Tomate Negro Carbón (Refardes)	7,86	54
	Tomate Negro Nico	7,96	54
	Negro convencional	5,98	54

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 8

Encuesta realizada en la ciudad de Zaragoza a consumidores de alimentos ecológicos.



**El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación sobre comportamientos y conocimientos medioambientales dirigido a consumidores ecológicos.**

**Agradecemos su colaboración.**

1. Sexo:

☐ Mujer

☐ Hombre

2. Señale el rango de edad en el que se encuentra:

☐ Menos de 35 años

☐ 35 – 44 años

☐ 45 – 54 años

☐ Más de 54 años

3. Señale el nivel de estudios de más alto nivel que haya finalizado:

☐ Sin Estudios (Estudios primarios sin terminar)

☐ Primer grado (Certificado escolar, EGB 1º etapa, más o menos 10 años)

☐ Segundo grado 1er ddo (Graduado escolar, EGB 2º etapa, 1º y 2º ESO, hasta 14 años)

☐ Segundo grado 2º ddo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º Y 2º Bachillerato, hasta los 18 años)

☐ Tercer grado 1er ddo (Ingenierotécnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.

☐ Tercer grado 2º ddo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc

4. ¿Trabaja actualmente?

☐ Si

☐ No

5. Marque el rango de salario en el que se encuentra:

☐ Menos de 20.000€ anuales

☐ Entre 20.001€ y 35.000€ anuales

☐ Más de 35.001€ anuales

6. Hijos:

☐ No tengo hijos

☐ Mis hijos son menores de 12 años

☐ Mis hijos son mayores de 12 años

7. Ordene de mayor a menor siendo el 1 el mayor importancia y el 11 el de menor importancia.

A la hora de elegir el establecimiento de compra, tiene en cuenta:

- ☐ Calidad de productos
- ☐ Proximidad/Cercanía
- ☐ Buenos precios, a parte de ofertas
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Buenas ofertas
- ☐ Variedad de marcas
- ☐ Rapidez de compra
- ☐ Parking
- ☐ Horario
- ☐ Marca propia

8. Ordene de mayor a menor siendo el 1 el mayor importancia y el 6 el de menor importancia.

A la hora de comprar un alimento ecológico, tiene en cuenta:

- ☐ Que los productos sean locales
- ☐ La información que hay en la etiqueta del producto
- ☐ Salud
- ☐ Precio
- ☐ Sabor
- ☐ Calidad del producto

9. ¿Con qué frecuencia consume alimentos ecológicos?

- ☐ Una o dos veces a la semana
- ☐ Dos o tres veces a la semana
- ☐ Diariamente

10. ¿Se preocupa por el medio ambiente?

- ☐ Si    ☐ No

11. Marque con una X las casillas que hagan mención a algo que haya realizado

- ☐ Reciclaje
- ☐ Búsqueda de información sobre el medio ambiente

12. ¿Ha comprado alimentos ecológicos en internet?

- ☐ Si    ☐ No

Fuente: Elaboración propia